

PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH
(Study pada Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas
Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung)

Skripsi

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas
dan Memenuhi Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Sosial (S.Sos) dalam Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

Oleh :

DARA YULIA TAMARA

NPM: 1641010309

Program Studi :Komunikasi Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1441 H/2020**

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Judul merupakan hal yang sangat penting dari karya ilmiah, karena judul akan memberikan gambaran tentang keseluruhan isi penelitian. Untuk memudahkan pemahaman mengenai judul skripsi ini dan supaya tidak menimbulkan kekeliruan atau kesalah pahaman, maka perlu dijelaskan secara singkat tentang istilah-istilah yang terdapat dalam judul skripsi ini. Skripsi ini berjudul : **“Penggunaan Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi kasus Mahasiwa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung)”**. Adapun istilah-istilah yang perlu dijelaskan adalah sebagai berikut:

Instagram merupakan media yang memberi kemudahan cara berbagi secara online oleh foto – foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka.¹

Dakwah adalah menyampaikan dan mengajarkan ajaran Islam kepada seluruh manusia dan mempraktikkannya.²

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.³

¹ Budiargo, *Berkomunikasi ala Net Generation*, (jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas gramedia, 2015) hal. 48.

² Faizah, Lalu Muchsin Effendi, *Psikologi Dakwah*, (Jakarta Pusat: Rahmat Semesta), h. 7.

³ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 137.

Maka, penggunaan instagram sebagai media dakwah disini berarti upaya menggunakan atau memakai media sosial instagram sebagai alat yang menyalurkan pesan dakwah kepada mad'u yaitu para pengguna instagram, dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung.

B. Alasan Memilih Judul

Ada beberapa alasan yang menjadi motivasi penulis untuk memilih judul ini sebagai bahan penelitian, diantaranya sebagai berikut:

1. Media sosial merupakan suatu media komunikasi yang cukup efektif untuk menyampaikan informasi secara cepat, tepat dan mudah diakses oleh masyarakat. Dakwah melalui Instagram semakin mempermudah akses masyarakat untuk mendapatkan pesan dakwah, karena Instagram merupakan media yang banyak penggunaannya dari berbagai kalangan masyarakat.
2. Dakwah melalui media instagram sebagai sarana media penyampaian pesan dakwah. Di era sekarang ini cukup efektif karena dari semua kalangan gemar menggunakan instagram, remaja hingga lansia.

C. Latar Belakang Masalah

Ditinjau dari segi bahasa, dakwah berasal dari bahasa arab "*da''wah*". Da''wah mempunyai tiga huruf asal, yaitu *dal*, *ain*, dan *wawu*. Dari ketiga huruf asal tersebut adalah memanggil, mengundang, meminta tolong, meminta, memohon, menamakan, menyuruh datang,

mendorong, menyebabkan, mendatangkan, mendoakan, menangis, dan meratapi.⁴

Dakwah pada dasarnya adalah menyampaikan Ajaran Islam kepada masyarakat luas. Menurut etimologi dan esensi dakwah merupakan aktivitas dan upaya mengubah manusia, baik individu maupun masyarakat dari situasi yang lebih baik.⁵ Dan definisi dakwah yang lebih menekankan pada proses penyebaran dakwah (Ajaran Islam) dengan mempertimbangkan penggunaan metode, media, dan pesan yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi mad'u (khalayak atau sasaran dakwah).⁶

Dalam berdakwah pun memiliki metode dakwah. Metode dakwah adalah cara bagaimana menyampaikan dakwah sehingga sasaran dakwah atau al-mad'u mudah dicerna, dipahami, diyakini terhadap materi yang disampaikan.⁷

Karena merupakan suatu kebenaran, maka Islam harus tersebar luas dan penyampaian kebenaran tersebut merupakan tanggung jawab umat Islam secara keseluruhan. Sesuai dengan misinya sebagai *رحمة للعالمين* “*Rahmatan Lil Alamin*”, Islam harus ditampilkan dengan wajah yang menarik supaya umat lain beranggapan dan mempunyai pandangan bahwa kehadiran Islam bukan sebagai ancaman bagi eksistensi

⁴ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Prenade Media Group, 2004), h.6.

⁵ M. Munir, *Manajemen Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2009), h.21

⁶ Enjang dan Aliyudin, *Dasar-dasar Ilmu Dakwah (Pendekatan Filosofis dan Praktis)*, (Bandung: PT. Widya Padjajaran, 2009).

⁷ Alwisal Imam Zaidallah, *Straregi Dakwah (dalam membentuk da"i & khotib profesional)*, h.17

mereka melainkan pembawa kedamaian dan ketentraman dalam kehidupan mereka sekaligus sebagai pengantar menuju kebahagiaan kehidupan dunia dan akhirat.

Dakwah adalah tugas yang diberikan kepada setiap muslim. Sebagaimana terdapat dalam Al-Qur'an dan as-Sunnah Rasulullah SAW, kewajiban dakwah menyerukan, dan menyampaikan agama islam kepada masyarakat.⁸ Di dalam Alqur'an terdapat perintah yang menyuruh kaum muslimin agar mendakwahi manusia supaya berada di jalan Allah. Terdapat dalam Q. S Ali – Imran 104 :

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ
عَنِ الْمُنْكَرِ ۚ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya : *Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.*

Teknologi dalam Islam bukan sesuatu yang dilarang, meskipun di masa Rasulullah SAW belum di temukan adanya teknologi seperti yang berkembang pada saat ini. Perkembangan dakwah memerlukan perhatian terhadap perkembangan teknologi dengan mengharapkan dakwah mudah diterima dan dijangkau oleh umat manusia agar dakwah tidak terkesan ketinggalan zaman.

Dengan selalu berkembangnya teknologi maka dakwah bisa dilakukan dengan berbagai cara. Dakwah pada zaman sekarang ini tidak

⁸ Munzien Suparta, Harjani Aefni, *Metode Dakwah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group,2006),h.5.

hanya harus disampaikan dalam setiap pengajian ataupun acara-acara peringatan hari Islam, dan tidak selalu bertempat pada masjid, majelis ta'lim maupun tempat ibadah muslim lainnya.

Dalam penyampaian dakwah harus menggunakan media. Kemunculan berbagai macam media memberi kemudahan untuk menjangkau masyarakat secara luas. Media yang digunakan untuk berdakwah bermacam-macam, media audio yaitu media yang hanya menggunakan suara untuk di dengarkan, media visual yaitu media yang menggunakan gambar dan tulisan yang hanya bisa dilihat serta media audio visual media yang menggunakan suara dan gambar yang bisa dilihat dan didengar. Tentu media audio-visual yang banyak digunakan seseorang untuk berdakwah karena lebih mudah dan cepat ditangkap oleh sasaran dakwah, melihat dan mendengar lebih berkesan daripada hanya melihat atau mendengar saja. Salah satu media dakwah yang digunakan adalah media sosial, yang memberikan berbagai kemudahan, lebih cepat, dapat menyampaikan dakwah secara singkat, simpel dan luas. Peran media sosial dalam berdakwah kini juga menjadi sangat penting, melihat kondisi masyarakat khususnya Indonesia yang semakin banyak menggunakan media sosial.

Dakwah yang disampaikan pada masa kini dapat disampaikan melalui media sosial, salah satunya Instagram. Menggunakan teknologi terkini seperti media sosial dalam membuat dakwah dapat membantu menyebarkan dakwah kepada lebih banyak kumpulan sasaran, ini

juga karena mereka yang menggunakan media sosial terdiri dari berbagai lapisan masyarakat.

Kini, media sosial telah menjadi alat yang paling berkesan untuk menyampaikan pesan dakwah karena hampir setiap rumah kini mempunyai akses internet. Oleh karena itu, media seperti TV dan radio dilihat telah hilang popularitasnya yang kini ramai orang lebih menghabiskan masa menggunakan internet sebagai sumber maklumat dan hiburan.

Akhir-akhir ini semakin banyak bermunculan media sosial baru. Sebelumnya ada *facebook* dan *twitter*, dan sekarang yang sedang *booming* adalah *instagram*. Saat ini banyak sekali orang yang menggunakan *instagram*. Pada awalnya *instagram* sendiri berkembang dari aplikasi *Iphone* untuk berbagi foto hingga sekarang menjadi sebuah perusahaan internet yang berkembang. *Instagram* dapat diakses melalui *handphone*, sehingga mudah bagi para pengguna hp menggunakan media *instagram*. Dengan melihat maraknya pengguna *Instagram* dari berbagai kalangan ini, *Instagram* sendiri menjadi media paling diminati dan menjadi media dakwah bagi para Da'i dan Da'iah dalam menyampaikan dakwah mereka. Hal ini yang kemudian dimanfaatkan oleh mahasiswa menjadi sarana komunikasi serta media dakwah dan akses pesan-pesan dakwah yang ada di *instagram*, karena dirasa lebih mudah diakses selain mengikuti pengajian, mendengarkan ceramah diacara *tabligh* akbar yang tentunya tidak setiap hari dilaksanakan.

Dengan skripsi ini, penulis mengadakan suatu penelitian di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Di mana pada objek tersebut mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas, penulis menyimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penggunaan instagram sebagai media dakwah di kalangan mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI).
2. Bagaimana Mahasiswa KPI mengakses instagram yang berkonten dakwah?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk menganalisis mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi dalam menggunakan dakwah sesuai dengan tipologi interaksi media dengan orang
 - b. Untuk menganalisis mahasiswa KPI mengakses instagram yang berkonten dakwah.

2. Manfaat Penelitian

- a. Secara teoritis

Bentuk – bentuk dakwah dalam instagram dapat dijadikan kajian mendalam oleh para pakar atau ahli sebagai media maupun metode dakwah yang efektif dan sesuai dengan kaidah Al-qur'an Hadist.

- b. Secara praktis

Dapat dijadikan opsi bagi para da'i untuk menjadikan media dakwah yang sering digunakan di era digital, terutama dikalangan Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung dan mahasiswa pada umumnya.

F. Metode penelitian

Pada sebuah penelitian dibutuhkan metode agar penelitian dapat dilakukan secara sistematis, sehingga menghasilkan penjelasan yang akurat atas masalah yang diteliti. Metode Penelitian atau *Methodology Research* dapat dibedakan pengertiannya dengan penelitian atau *research* dalam artian umum, dalam pengertian umum metodologi penelitian merupakan suatu ilmu atau studi mengenai sistem. Ataupun tindakan mengerjakan investigasi sedangkan penelitian merupakan tindakan melakukan investigasi untuk mendapatkan fakta baru, tambahan informasi dan sebagainya yang dapat bersipat mendalam (*indef research*), beragam akan tetapi tidak lazim sebagaimana biasanya. Dengan perkataan lain, metodologi penelitian merupakan ilmu ataupun studi yang berhubungan dengan penelitian dengan penelitian, sedangkan penelitian menunjukan kegiatan pelaksanaan penelitian.⁹

Metode merupakan suatu prosedur tata cara mengetahui sesuatu yang mempunyai langkah-langkah sistematis. Ilmu yang mempelajari tentang metode ilmiah disebut dengan metodologi, metodologi merupakan suatu pekerjaan dalam mempelajari peraturan-peraturan dalam metode

⁹ Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), h.7.

tersebut¹⁰. Adapun metode yang digunakan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis metode yang dipakai dalam penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*). Metode ini adalah melakukan penelitian dilapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi responden yang berada di rumah, atau konsumen di lokasi pasar.¹¹ Penelitian yang dilakukan dalam masyarakat yang sebenarnya untuk menemukan realita apa yang tengah terjadi.¹² Penulis menggunakan metode ini karena akan langsung mendatangi responden dimana mereka berada.

b. Sifat Penelitian

Berdasarkan sifat penelitian termasuk penelitian deskriptif, dalam penelitian ini menggambarkan tentang karakteristik (ciri-ciri) individu, situasi kelompok tertentu. Penelitian ini relatif sederhana yang tidak memerlukan landasan teoritis rumit atau pengajuan hipotesis tertentu, dapat meneliti pada satu variabel, dan termasuk penelitian mengenai gejala atau hubungan antara dua gejala atau lebih.¹³ Deskriptif berkaitan dengan

¹⁰ *Ibid.*,h.12

¹¹ Rosadi Ruslan. *Metode Penelitian*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada.2003),h.32.

¹² Marzuki, *Metodologi Riset*, (Yogyakarta:Ekonsia,2005),h.14.

¹³ Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung:PT.Remaja Rosdakarya: 2007),h.34.

situasi yang memerlukan teknik pengumpulan data dan informasi melalui wawancara dan melakukan observasi (pengamatan) secara langsung.¹⁴

Dipilihnya penelitian ini untuk mengharapkan memperoleh gambaran dan paparan yang tepat tentang pemanfaatan instagram sebagai media dakwah bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah seluruh jumlah penduduk yang dimaksudkan untuk diselidiki atau diteliti.¹⁵ Populasi adalah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran baik kualitatif maupun kuantitatif mengenai sekelompok obyek yang lengkap dan jelas.¹⁶ Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan populasi adalah seluruh individu baik itu merupakan orang dewasa atau anak-anak dan objek lain sebagai sasaran penelitian.

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah 80 Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung yang menggunakan Instagram dan mengakses konten dakwah di instagram.

b. Sampel

¹⁴ *Ibid.*,h.35.

¹⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*,(Jakarta: Rineka Cipta 1985),h.115.

¹⁶ Husaini Usman Dan Punomo Setiady, *Metodelogi Penelitian Sosial*,(Jakarta: Bumi Aksara,2009),h.27.

Sedangkan yang dimaksud dengan sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.¹⁷ Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik “*probability sampling*” atau “*random sampling*” yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.¹⁸

Alasan penulis menggunakan teknik tersebut, karena mengingat populasi yang begitu banyak. Untuk lebih jelasnya, teknik *random sampling* ini penulis menggunakan jenis yaitu : *Simple random sampling* dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen.¹⁹ Menentukan ukuran sampel sebanyak 10% dari populasi.²⁰ Berdasarkan tehnik diatas sample yang memenuhi sebanyak 8 mahasiswa.

G. Metode Pengumpulan Data

Adapun dalam pengumpulan data digunakan alat pengumpulan data sebagai berikut:

a. Metode Wawancara

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Adminitrasi*, (Bandung:Alfabeta 2006),h.91.

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*,(Bandung:Alfabeta 2017),h.218.

¹⁹ *Ibid.*, h.82

²⁰ *Ibid.*, h.86

Metode wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam metode survei melalui daftar pertanyaan yang di ajukan secara lisan terhadap responden (subjek).²¹ Teknik wawancara digunakan untuk mengungkap keterangan dari responden.

Adapun jenis wawancara yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah wawancara bebas terpimpin, yaitu kombinasi antara wawancara tak terpimpin dan terpimpin. Jadi pewawancara hanya membuat pokok-pokok masalah yang akan diteliti, selanjutnya dalam proses wawancara berlangsung mengikuti situasi pewawancara harus pandai mengarahkan yang diwawancarai apabila ternyata ia menyimpang.²² Pewawancara menggunakan pedoman wawancara (guide) yang berfungsi sebagai pengendali jangan sampai proses wawancara kehilangan arah.

b. Metode Observasi

Metode observasi merupakan salah satu teknik operasional pengumpulan data melalui proses pencatatan secara cermat dan sistematis terhadap obyek yang diamati secara langsung. Dalam metode ini pihak pengamat melakukan pengamatan dan pengukuran dengan teliti terhadap obyek yang diamati, kemudian dicatat secara cermat dan sistematis peristiwa-peristiwa yang diamati.²³

²¹ Sugiyono, *Op.Cit.*, h.23.

²² Cholid Narbuko, Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta:Bumi Aksara, 1997), h. 85.

²³ Muhammad Teguh, *Op. Ci.*, h. 133.

Dalam hal ini penulis menggunakan jenis observasi partisipan, yaitu melakukan pengamatan dengan cara pengumpulan data dan informasi dengan peneliti terlibat pada apa yang diamati atau digunakan sumber dalam penelitian. Penulis menggunakan observasi ini karena penulis sebagai peneliti yang juga berstatus mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam .

c. Dokumentasi

Menurut Koentjaraningrat dokumentasi adalah kumpulan-kumpulan data verbal berbentuk tulisan-tulisan disebut dokumen dalam arti sempit, dokumen dalam arti luas meliputi monument, artifack, foto, tape, dan sebagainya. Jadi dokumentasi adalah suatu cara yang ditempuh untuk memperoleh data melalui dokumen-dokumen yang ada, serta hal-hal yang berhubungan dengan lokasi yang diteliti, metode ini penulis gunakan sebagai metode pelengkap dalam mengumpulkan data yang diinginkan.

H. Analisa Data

Penelitian yang akan dilakukan yaitu bersifat kualitatif, menurut sifatnya kualitatif yaitu data yang abstrak (*intangible*) atau tidak terukur.

Menurut Arikunto bahwa penelitian kualitatif adalah data yang digambarkan dengan kata-kata atau kalimat-kalimat yang dipisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan, dengan analisi kualitatif ini diharapkan dapat menjawab dan memecahkan masalah dengan melakukan pemahaman dan pengalaman secara menyeluruh dan utuh dari obyek yang akan diteliti.

Jadi proses analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu setelah data terkumpul, kemudian data dipilih terlebih dahulu. Selanjutnya penulis akan mengolah dan menganalisis data hasil penelitian sehingga dapat dijadikan suatu keputusan yang objektif dengan mengambil kesimpulan yang berdasarkan pada fakta-fakta yang ada dan merangkainya menjadi solusi dalam permasalahan yang ada di dalam penelitian ini.

BAB II

INSTAGRAM DAN MEDIA DAKWAH

A. Instagram

1. Pengertian Instagram

Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi pada aplikasi ini. Instagram terdiri dari dua kata “Insta” dan “Gram”. Kata “Insta” berasal dari kata “Instan”, yang berarti bahwa instagram menampilkan foto-foto secara instan layaknya kamera polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan “Gram” berasal dari kata “Telegram” yang berarti memiliki cara kerja untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sehingga Instagram dapat mengacu ke kata “Instan-Telegram”.²⁴

Menurut Bambang Dwi Atmoko, Instagram adalah sebuah aplikasi dari *handphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi yang hampir sama dengan media sosial *twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya.²⁵

Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan dapat meningkatkan kreatifitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

2. Sejarah Instagram

²⁴ “Instagram” (online), tersedia di: <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>. Diakses pada 10 februari 2020

²⁵ Bamabang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook*, (Jakarta:Media Kita,2012), h.10.

Berdiri pada tahun 2010 sebuah perusahaan bernama *Burbrn. inc* yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada 06 Oktober 2010 menandai lahirnya aplikasi *photo sharing revolusioner* Instagram. Di startup yang didirikannya ini Kevin dan Mike Krieger bekerja keras untuk mewujudkan layanan jejaring sosial berbasis fotografi sesuai keinginannya.

Perusahaan *Burbrn, Inc.* adalah perusahaan teknologi yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya *Burbrn, Inc.* sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5, namun kedua CEO, Kevin Systrom dan Mike Krieger memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja.

Peluncuran perdana Instagram berlangsung sangat sukses karena tidak menggunakan iklan, dengan menggunakan viral marketing namun berhasil menjangkau 25 ribu pengguna di hari pertama. Setelah seminggu peluncuran Instagram, pengguna telah berjumlah 100 ribu orang. Maka dengan cepat Kevin dan Mike melakukan *upgrade* pada aplikasi buatan mereka ini. Dalam waktu singkat buzz di jejaring sosial terutama twitter membuat aplikasi ini semakin populer karena berada di *trending topic* dalam waktu yang cukup lama. Dalam waktu 2,5 bulan pengguna Instagram meningkat sangat cepat mencapai satu juta pengguna. Selama lebih dari satu tahun Instagram hadir secara eksklusif di platform

IOS yang ada di hp Iphone. Kini instagram mendapatkan kedudukan istimewa dari *apple*, *app store* tempat pembelian aplikasi di *Iphone* telah memberikan apresiasi kepada instagram, dengan diberikannya

penghargaan sebagai *App Of The Year 2011*. *App Store* adalah layanan katalog aplikasi digital yang disediakan oleh Apple untuk perangkat IOS yang terdiri dari Iphone, Ipad touch, dan ipad.

Instagram telah menjadi layanan berbagi foto yang handal dengan sejuta pengguna. Kevin dan Mike mulai menempatkan ke platform lainnya yaitu android, platform buatan google ini relatif baru namun sekarang menjadi terbesar di dunia. Pada tanggal 3 April 2012 hari bersejarah bagi instagram karena telah sukses berada di platform Android. Jumlah pengguna instagram yang sebelumnya 30 juta bertambah 1 juta hanya dalam waktu 12 jam saja dan terus meningkat. Hal ini yang membuat nilai harga instagram sebagai layanan photo sharing dan Bublur sebagai perusahaan semakin tinggi. Pada tanggal 1 Mei 2012 jumlah pengguna mencapai 50 juta dan terus bertambah 5 juta tiap minggunya. Hanya berselang sembilan hari setelah kehadirannya di Android, perusahaan ini diambil alih oleh facebook pada tanggal 09 April 2012.²⁶

Instagram banyak penggunanya karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi foto yang diambil bergaya retro yang menarik. Pengguna dapat memanfaatkan 17 filter foto yang mengubah warna dan memberi kesan foto yang berbeda. Instagram memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto. Konsep jejaring sosial dengan “follow”. “like” foto dan “popular” yang menjadikan instagram semakin banyak penggunanya. Pengguna smartphone menjadi lebih gemar

²⁶*Ibid.*, h. 7

memotret. Namun tujuan dibuatnya Instagram bukan hanya sebuah aplikasi foto, melainkan sebuah cara baru berkomunikasi lewat gambar dan merupakan komunikasi yang berbeda. Karena aplikasi pengolah foto adalah sebuah alat.²⁷

Instagram resmi dirilis untuk platform IOS pada tanggal 6 oktober 2010 dan sebanyak 25 ribu pengguna berhasil terjaring pada hari pertama peluncuran. Pada tanggal 13 oktober 2010 pengguna mencapai 100 ribu, pada tanggal 21 Desember 2010 instagram mencapai 1 juta pengguna, kemudian instagram merilis fitur hashtag atau tagar pada 27 januari 2011 agar lebih memudahkan pengguna menemukan foto dan pengguna lainnya, pada tanggal 15 februari pengguna bertambah menjadi 2 juta, dan berhasil mengumpulkan uang sebanyak US\$ 7 juta dari berbagai investor. Pada tanggal 12 juli dalam waktu 8 bulan mencapai 5 juta pengguna dan 100 juta foto diunggah di Instagram. Instagram merilis versi baru yaitu 2.0 pada tanggal 20 september 2011 dengan fitur filter dan resolusi tinggi.²⁸

3. Fitur-Fitur Instagram

²⁷ *Ibid.*, h. 13.

²⁸ Geoff Desreumaux, "*The Complete History Of Instagram*" (on-line), tersedia di <https://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/>. Diakses pada 20 februari 2020.

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial seperti facebook dan twitter, dan termasuk milik instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah pada tampilan instagram.²⁹ Menu itu antara lain adalah:

a. *Home Page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto- foto atau video terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu dengan menggeser layar ke atas seperti saat *scroll* mouse di komputer, maka akan terlihat postingan atau konten-konten yang di unggah pengguna.

b. *Explore*

Eksplora adalah tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Bisa merupakan foto-foto dan video dari artis terkenal atau foto-foto pemandangan yang menakjubkan. Atau foto – foto yang menarik bagi pengguna.

c. *News Feed*

²⁹*Ibid.*, h. 28.

News Feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi atau pemberitahuan terhadap berbagai aktifitas yang dilakukan oleh pengguna. *news feed* memiliki dua jenis tab yaitu “*following*” yang menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna ikuti dan “*news*” yang menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktifitas para pengguna Instagram terhadap foto yang dibagikan.

d. Profil

Profil adalah halaman yang dapat mengetahui secara detail informasi dari pengguna, baik itu profil dari milik akun pribadi maupun pengguna lainnya. Fitur ini menampilkan jumlah foto dan video yang telah diupload, jumlah *following* dan *followers*.

e. Stories

Stories merupakan jendela yang menampilkan foto-foto dan video seperti fitur *home*, namun dalam fitur ini *Stories* atau cerita foto dan video tersebut memiliki batas waktu untuk ditampilkan, setiap *stories* yang di buat oleh pengguna akan ditampilkan selama 24 jam dan akan terhapus dengan sendirinya setelah waktu habis.

4. Pembuatan Akun Instagram

Dalam pembuatan akun Instagram, terdapat beberapa pilihan dan langkah- langkah yaitu:

a. Instalasi

instalasi atau pemasangan aplikasi merupakan langkah pertama yang harus dilakukan, dengan mengunjungi *Play Store* atau *App Store* bagi pengguna smartphone Android dan Iphone. Cari aplikasi instagram di laman pencarian kemudian ketuk “*instal*” atau “pasang”, dalam proses ini Instagram akan mulai di unduh dan di pasang di handphone.

b. Registrasi

Registrasi atau pendaftaran sangat penting dalam menggunakan instagram, karena registrasi adalah sebuah akun yang merupakan identitas resmi sebagai pengguna, ada beberapa langkah yang harus dilakukan untuk registrasi, yaitu dengan cara sebagai berikut:

1. Jalankan aplikasi instagram

Untuk mendaftar pada instagram tekan tombol “*Sign Up*” untuk melakukan registrasi. Setelah masuk ke halaman Sign Up isi data-data yang diperlukan. Tiga hal yang wajib diisi adalah Email, Username, dan Password.

2. *Set Profil Picture*

Set profil picture untuk mengatur gambar profil, yaitu dengan memotret langsung, atau dengan menggunakan foto yang sudah ada di galeri handphone.

3. Ketuk tombol Sign Up untuk pendaftaran.

5. Penggunaan Media Sosial Instagram

Media sosial dekat dengan kehidupan sehari-hari. Pengguna media sosial seolah menjadikan media sosial sebagai kebutuhan primer. Kini mereka menggunakan media sosial bukan hanya untuk bercakap-cakap atau sekedar melihat-lihat tetapi lebih dari itu mereka memanfaatkan media sosial yang ada.

Menurut Arif Rohmadi, media sosial memiliki banyak manfaat diantaranya sebagai berikut:³⁰

a. Mendapatkan Informasi

Banyak informasi yang dapat diperoleh melalui media sosial, seperti informasi beasiswa, lowongan pekerjaan, info seputar agama maupun hal-hal yang sedang *trend* yang dibicarakan banyak orang.

b. Menjalin Silaturahmi

Melalui sosial media, kita sebagai *user* atau pengguna dapat melakukan komunikasi meski dengan jarak yang berjauhan dengan

³⁰ Arif Rohmadi, *Tiga Produksi Ber- sosial Media*, (Jakarta:PT Media Komputindo, 2016), h.2.

pengguna lain sehingga terjalin silaturahmi, baik dengan orang baru, teman lama, bahkan kerabat dan keluarga.

c. Kegiatan Sosial

Melalui media sosial, pengguna dimudahkan dalam menggalang dana bantuan untuk kegiatan sosial, hal ini dikarenakan informasi tentang penggalangan bantuan dapat dilihat dari oleh banyak orang dalam waktu yang singkat. Sehingga semakin banyak orang yang terketuk hatinya maka bantuan yang diperlukan akan terpenuhi.

d. *Branding*

Branding merupakan kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar *brand* (merk) yang mereka tawarkan dikenal. Dalam perkembangan saat ini, *branding* tidak hanya dilakukan oleh perusahaan saja, namun meluas sampai tingkat *personal* (perorangan) atau yang lebih dikenal dengan *personal branding*.

e. Promosi

Adanya sosial media memudahkan orang mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki, jika dahulu untuk berjualan harus berada dipinggir jalan, sekarang dari rumah pun kita bisa berjualan dengan menggunakan media sosial.

B. Media Dakwah

1. Pengertian Media Dakwah

Media berasal dari bahasa latin *median* yang merupakan bentuk jamak dari kata *medium* yang berarti alat, perantara, penyambung atau penghubung antara dua aspek, yang berarti sesuatu yang dapat menjadi alat atau perantara untuk mencapai suatu tujuan.³¹ Secara lebih spesifik, yang dimaksud dengan media adalah alat-alat fisik yang menjelaskan isi pesan atau pengajaran, seperti buku, film, video, kaset, slide, dan sebagainya. Sedangkan dakwah secara etimologi berasal dari bahasa Arab yang berarti panggilan, ajakan atau seruan, secara terminologi dakwah adalah mengajak manusia dengan hikmah kebijaksanaan untuk mengikuti petunjuk Allah dan Rasul-Nya.³² Maka yang dimaksud media dakwah adalah alat yang digunakan untuk mengemas pesan dan menyampaikan dakwah kepada sasaran dakwah atau mad'u.

Media dakwah merupakan salah satu unsur dakwah yang vital dibutuhkan dalam berdakwah dan tidak bisa lepas dari unsur yang lain. Abdul Karim Zaidan membagi unsur-unsur dakwah kedalam lima kelompok. Pertama objek dakwah atau materi yang disampaikan, kedua juru dakwah atau da'I, ketiga penerima dakwah atau mad'u, keempat metodik atau uslub, sedangkan yang kelima media atau wasilah.³³ Menurut Hamzah Ya'qub,

³¹ Asmuni Syukur, *Dasar – dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya: Al-Ikhlash, 1983), h. 163.

³² *Ibid.*, h. 164

³³ Abdul Karim Zaidan, *Dasar – dasar Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Media Dakwah, 1983), h. 17-22.

media atau wasilah dakwah dapat diklasifikasikan menjadi lima golongan, yaitu:

1. Lisan : Golongan yang termasuk di dalamnya adalah khotbah, ceramah, kuliah, diskusi, seminar, musyawarah, nasehat.
2. Lukisan : Gambar-gambar hasil seni lukis, foto, film cerita, kaligrafi, dan lain- lain.
3. Tulisan : Buku-buku, majalh-majalah, surat kabar, bulletin, risalah, pamflet, spanduk, dan lain-lain.
4. Audio visual : Yaitu suatu cara penyampaian yang merangsang penglihatan dan pendengaran. Seperti televisi.
5. Akhlaq : Suatu cara penyampaian yang langsung ditujukan dengan perbuatan nyata.

Berdasarkan klasifikasi media dakwah yang telah dirumuskan oleh Hamzah Ya'qub diatas, Berdakwah di media sosial Instagram yang memposting pesan -pesan dakwah merupakan salah satu media dakwah. Media Instagram termasuk dalam klasifikasi audio visual, karena didalam akun Berdakwah pada media sosial Instagram memposting gambar-gambar serta video yang bisa dilihat dan juga bisa di dengar. Penggunaan media sosial sebagai media dakwah merupakan salah satu upaya agar memudahkan Da'i atau umat muslim untuk menyebarkan pesan – pesan dakwah kepada mad'u, dan memudahkan mad'u untuk melihat pesan

dakwah dengan mengakses akun instagram yang konten dakwah hanya melalui *handphone* mereka.

2. Unsur – Unsur Dakwah

Dalam proses dakwah memiliki beberapa unsur-unsur yang melengkapinya, diantaranya:

a. Pesan Dakwah

Maddah adalah isi pesan atau materi dakwah yang akan disampaikan oleh Da'i kepada sasaran dakwah, yang menjadi pesan dakwah adalah ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits Rasulullah SAW. Materi dakwah ini memiliki makna dan fungsi penting dalam menentukan keberhasilan dakwah yaitu, sejauh mana materi dakwah yang disampaikan Da'i membawa *atsar* (pengaruh) yang baik terhadap objek dakwah (*mad'u*) itu sendiri. Oleh karena itu, dalam menyampaikan perlu ada kemasan atau tampilan yang menarik mengenai materi (*message*) apa yang akan disampaikan kepada *audience* (*mad'u*). Kemasan atau tampilan yang dimaksud bisa melalui video di media sosial Instagram seperti yang akan diurai dalam bahasan selanjutnya.

Menurut Ali Aziz, materi dakwah tergantung pada tujuan dakwah yang hendak di capai. Namun, secara global materi dakwah dapat di klasifikasikan menjadi tiga hal pokok yaitu:

a) Masalah keimanan (Aqidah)

Aqidah dalam Islam bersifat erat hubungannya dengan rukun Islam. Aqidah adalah mengikat kalbu manusia dan menguasai batinnya. Dari aqidah inilah yang akan membentuk moral (akhlaq) manusia oleh karena itu, yang pertama kali yang di jadikan materi dakwah islam adalah aqidah atau keimanan.³⁴ Secara garis besar dapat di kelompokkan sebagai berikut Iman kepada Allah, Iman kepada malaikat, Iman kepada kitab kitabnya, Iman kepada rasu-rasulnya, Iman kepada hari akhir, dan Iman kepada qodho dan qodar.

b) Masalah keIslaman (Syari'ah)

Syariah erat hubungannya dengan amal lahir (nyata) dalam menaati hukum Allah SWT. Syariat yang ditujukan untuk umat manusia pada dasarnya satu dan di tunjukkan untuk para Nabi bersifat kekal dan abadi. Utamanya menebarkan nilai keadilan di antara manusia, membuat hubungan yang baik antara kepentingan individual dan sosial, secara garis besar syariah dapat dikelompokkan Ibadah, makna ibadah adalah penghambatan diri, pada hakekatnya segala sesuatu yang di perbuat seorang hamba (manusia) untuk mentaati perintah Allah SWT. Aspek muamalah ini memberikan tuntutan kepada masyarakat sebagai agama dalam hidup bermasyarakat sebagaimana yang di ajarkan islam.

³⁴ *Ibid.*, h. 109.

c) Masalah budi pekerti (Akhlaqul Karimah),

akhlaq secara etimologi berasal dari bahasa Arab Jamak dari “khuluqun” yang di artikan budi pekerti dan tingkah laku.³⁵ Secara garis besar, akhlaq meliputi akhlaq terhadap khaliq dan akhlaq terhadap makhluk. Akhlak sebagai penyempurna keimanan dan keislaman.

Walaupun dakwah selama ini di identikkan dengan ceramah melalui media lisan (*dakwah bil lisan*). Namun, seiring perkembangan zaman, di era globalisasi ini dimana tren informasi dan komunikasi semakin canggih, media teknologi seperti internet atau media sosial akan segera menggesernya. Sekalipun dakwah dengan lisan masih tetap eksis, maka media teknologi melalui media sosial akan mengambil peranan yang cukup signifikan dalam penyebaran pesan-pesan dakwah. Media sosial Instagram menjadi media yang paling diminati saat ini sebagai media sosial dilihat dari survey dalam pembelian aplikasi di *google play store* yang mencapai 1 Triliun lebih yang mengunduh aplikasi ini dan menjadi Top Media Sosial nomor 2, dan akan segera menjadi media dakwah yang eksis dikalangan masyarakat dan mahasiswa khususnya. Karena mahasiswa merupakan kalangan anak muda yang selalu *update* dengan media sosial, tren yang sedang terkenal dan hal-hal baru di era modern ini.

³⁵ Moh. Ali Aziz, *Op. Cit.*, h. 117

Maka tidak heran jika Instagram akan menjadi media dakwah yang cukup efektif.

b. Da'i

Da'i adalah pelaku dakwah, orang yang melaksanakan dakwah baik lisan, tulisan, perbuatan secara individu, kelompok, atau organisasi/lembaga.³⁶

Secara umum kata Da'i ini lebih dikenal dengan sebutan mubaligh (orang yang menyampaikan ajaran Islam). Da'i adalah orang yang mengajak kepada orang lain baik secara langsung ataupun tidak langsung ke arah yang lebih baik menurut syariat Islam, Al-Qur'an dan Sunnah. Karena Da'i merupakan pionir untuk menyampaikan materi dakwah kepada mad'u. Maka Da'i yang sukses biasanya juga berangkat dari kepiawaiannya dalam memilih kata, mengolah kalimat, dan menyampaikannya dalam kemasan yang menarik.³⁷ Jadi Da'I adalah komunikator yang menyampaikan pesan dakwahnya kepada sasaran dakwah yaitu mad'u.

c. Mad'u

Mad'u adalah orang yang menjadi sasaran dakwah atau objek yang menerima pesan dakwah yang disampaikan oleh Da'i, baik individu, kelompok baik beragama Islam atau tidak, dengan kata lain seluruh

³⁶ M.Munir, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta Kencana, 2006), h. 24.

³⁷ Munzier Suparta, *Metode Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2009) h.127

manusia sebagai makhluk Allah SWT yang dibebani menjalankan agama Islam dan diberi kebebasan berikhtiar. Kehendak dan bertanggung jawab atas perbuatan sesuai dengan pilihannya sendiri, mulai dari individu, keluarga, kelompok, massa, dan umat seluruhnya.³⁸ jadi Mad'u adalah komunikasi sang penerima pesan dakwah yang disampaikan oleh Da'i.

d. Metode Dakwah

Metode berasal dari bahasa latin *methodos* adalah cara-cara yang digunakan, metode dakwah berarti cara dalam melaksanakan dakwah, menghilangkan rintangan atau kendala-kendala dakwah, agar mencapai tujuan dakwah secara efektif dan efisien.³⁹ Metode dakwah adalah cara yang digunakan juru dakwah untuk menyampaikan ajaran materi dakwah (Islam).⁴⁰

Menurut Jamaluddin Kaffie metode dakwah yang masih tetap hidup dan berkembang adalah:

- a. Metode sembunyi-sembunyi, pendekatan kepada saudara dan orang terdekat.
- b. Metode Bil-lisan dengan ucapan, Bil Qalam dengan tulisan, dan Bil Hal dengan perbuatan atau aksi nyata.

³⁸ Enjang, Aliyudin, *Op. Cit.*, h. 96

³⁹ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Amzah, 2009), h. 68

⁴⁰ Moh. Ali Aziz. *Op. Cit.*, h. 98

- c. Metode Bil Hikmah dengan lembut, Mauidzoh hasanah dengan nasihat, dan Bil lati hiya ahsan dengan berdebat cara yang baik.
- d. Amar ma'ruf nahi munkar, tawashau bi al-haq wa al-sabr, tadzkirah.⁴¹

Metode dakwah sangat dibutuhkan dalam proses dakwah agar seorang Da'i mampu menyampaikan pesan dakwahnya yang sampai pada hati dan pikiran mad'unya.

e. Media Dakwah

Media dakwah yaitu, segala sesuatu yang dapat membantu juru dakwah dalam menyampaikan ajaran Islam kepada umat manusia. Hamzah yaqub membagi media menjadi lima macam, yaitu lisan, tulisan, lukisan, audio visual, dan akhlak.⁴² Media dakwah merupakan alat yang digunakan para Da'i untuk membantu mensukseskan proses dakwah mereka. Media yang digunakan juga beragam dan efektif dalam berdakwah.

Dengan banyaknya media, seorang dai harus memilih media yang paling efektif untuk mencapai tujuan dakwah. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada waktu memilih media adalah sebagai berikut:

⁴¹ Jamaluddin Kafie, *Psikologi Dakwah*, (Surabaya: Indah, 1993) h.39

⁴² Hamzah Yaqub, *Politik Islam*, (Bandung: Diponegoro, 1992), h. 47

- a) Tidak ada satu media lain yang paling baik untuk keseluruhan masalah atau tujuan dakwah. Sebab setiap media memiliki karakteristik (kelebihan, kekurangan, keserasian) yang berbeda-beda.
- b) Media yang dipilih sesuai dengan tujuan dakwah.
- c) Media yang dipilih sesuai dengan kemampuan sasaran dakwah.
- d) Media yang dipilih sesuai dengan materi dakwahnya.
- e) Pemilihan media hendaknya dilakukan berdasarkan penilaian objektif.
- f) Kesempatan dan ketersediaan media perlu mendapat perhatian.g) Efektivitas dan efisiensi harus diperhatikan.

f. Efek Dakwah

Efek dakwah atau *atsar* berasal dari bahasa arab yang artinya bekas, sisa, atau tanda. *Atsar* (efek) sering disebut dengan *feedback* (timbang balik) dari proses dakwah. Efek dakwah ini sering kali dilupakan atau tidak banyak menjadi perhatian para Da'i. Kebanyakan mereka menganggap bahwa setelah selesai dakwah disampaikan maka selesailah dakwah.⁴³

Kegiatan dakwah harus diarahkan untuk memenuhi tiga aspek perubahan dari objeknya, yaitu perubahan pada aspek pengetahuan (*knowledge*), aspek sikap (*attitude*), aspek perilaku

⁴³ *Ibid.*, h. 99

(*behavioral*). Da'i yang baik dapat dilihat dari suksesnya tujuan dakwah yang memiliki efek dakwah terhadap mad'u. Apabila mad'u setelah mendengarkan pesan yang disampaikan kemudian menerima dan mulai memperbaiki diri menjadi lebih baik lagi maka Da'i bisa disebut sukses, daripada Da'i yang hanya menyampaikan saja tanpa memikirkan *respond* atau efek yang terjadi pada mad'u.

3. Jenis-Jenis Media Dakwah

Media dakwah yang digunakan para Da'i dalam menyampaikan pesan dakwah ada bermacam-macam. M. Ali Aziz menerangkan bahwa menurut jenisnya media dakwah terdiri dari tiga jenis yaitu:

- a. *The Printing Writing*, adalah media dakwah yang berbentuk tulisan, gambar, lukisan, dan sebagainya yang hanya bisa di lihat, seperti koran, majalah, buku, bulletin, foto dan lainnya.
- b. *The Audio Visual*, adalah media dakwah yang berbentuk gambar hidup yang dapat di lihat dan di dengar sekaligus, seperti televisi, film, video, dan lainnya.
- c. *The Spoken Word*, adalah media yang berbentuk ucapan atau bunyi yang dapat didengar saja, seperti radio, *tape recorder*, musik dan lain sebagainya.

Sedangkan menurut sifatnya, media dakwah dibagi menjadi dua golongan, yaitu:

a. Media Tradisional

Media tradisional yaitu berbagai macam seni pertunjukan yang secara tradisional dipentaskan di depan khalayak ramai terutama sebagai sarana hiburan yang memiliki sifat komunikasi. Contohnya seperti, ludruk, wayang, drama dan sebagainya.

b. Media Modern

Media modern sering disebut media elektronik, yang dilahirkan dari teknologi, macam-macam media modern adalah televisi, radio, pers, film dan sebagainya. Penggolongan di atas didasarkan pada kenyataan bahwa bangsa Indonesia yang memiliki beranekaragam media tradisional. Dapat dipahami bahwa dahulu para Wali Songo menggunakan media tradisional dalam menyebarkan pesan dakwah. Dan ternyata pilihan media dari para wali songo tersebut menghasilkan masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam.⁴⁴

4. Fungsi dan Tujuan Dakwah

Dakwah pada dasarnya mempunyai dua fungsi utama, yaitu fungsi *risalah* dan fungsi *kerahmatan*. Secara *kerisalahan*, dakwah dapat dipahami sebagai proses pembangunan dan perubahan sosial menuju kehidupan yang lebih baik. Sedangkan dakwah dalam fungsi *kerahmatan* adalah upaya menjadikan islam sebagai konsep bagi manusia dalam menjalankan kehidupannya.

⁴⁴ Hamzah Tualeha, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Surabaya: Indah Offset, 1993), h. 58-59

Berdasarkan fungsi diatas, dikembangkan beberapa fungsi lain yaitu:

a. Fungsi Informatif

yaitu Menyampaikan suatu informasi kepada objek yang diinginkan.

b. Fungsi Tabyin

Tabyin adalah fungsi kedua setelah syari'at Al-Qur'an diinformasikan kepada publik. Para Da'i harus bertindak sebagai narasumber yang berfungsi menjelaskan hakikat islam kepada audien. Karena itu tabyin merupakan salah satu konsep dakwah yang diperkenalkan oleh al-Qur'an.

c. Fungsi Tabsyir

Tabsyir dan tanzil merupakan dua pendekatan dakwah yang berfungsi memberikan berita gembira bagi para penerima dakwah dan sebaliknya menginformasikan tentang ancaman yang akan menimpa orang-orang yang menolak kehadiran dakwah islam.⁴⁵

d. Sebagai sebuah petunjuk, dakwah islam mutlak dilakukan agar islam menjadi rahmat penyejuk bagi kehidupan manusia.

e. Menjaga orisinal pesan dakwah dari Nabi SAW.dan menyebarkannya kepada lintas generasi.

⁴⁵ Rasyidah, *Ilmu Dakwah* (Banda Aceh:Bandar Publishing, 2009), h. 71-72

f. Mencegah laknat Allah SWT, yakni siksaan untuk keseluruhan manusia di dunia.⁴⁶

Sedangkan tujuan dakwah secara umum adalah menyelamatkan umat manusia dari kegelapan menuju jalan terang benderang dalam ajaran Islam sehingga mereka dapat melihat kebenaran. Tujuan dakwah dibagi menjadi 2 yaitu:

1. Tujuan khusus dimaksudkan agar dalam pelaksanaan dakwah terarah, jenis kegiatan apa yang hendak dikerjakan, kepada siapa berdakwah, dengan cara apa sehingga tidak terjadi kesalahpahaman antar juru dakwah.⁴⁷
2. Tujuan umum dakwah adalah suatu yang hendak di capai dalam aktivitas dakwah. Tujuan dakwah yang bersifat umum dimana gerakan dakwah harus ditunjukkan dan di arahkan.⁴⁸

Untuk melihat keberhasilan kegiatan dakwah terutama yang berhubungan dengan tujuan jangka panjang, tentunya memerlukan proses dan waktu yang cukup lama. Melihat perjuangan Rasulullah SAW dihubungkan dengan turunnya Al-Qur'an yang diturunkan secara berangsur-angsur, selama itu pula Rasulullah dan para sahabatnya tekun mengajarkan Al-Qur'an dan membimbing umatnya. Sehingga, pada akhirnya mereka berhasil

⁴⁶ Moh. Ali Aziz. *Op. Cit.*, h. 110

²⁴ Asmuni Syukir, *Op. Cit.*, h. 61

⁴⁸ Samsul Munir Amin, h. 58

membangun umat yang di dalamnya terpadu ilmu dan iman, keadilan dan kemakmuran dibawah ridho illahi.

5. Dampak Media Dakwah

Pada dasarnya, komunikasi dakwah dapat menggunakan berbagai media yang dapat merangsang indra-indra manusia dan dapat menimbulkan perhatian untuk bisa menerima dakwah. Berdasarkan banyaknya komunikan yang menjadi sasaran dakwah, media dakwah diklasifikasikan menjadi dua, yaitu media massa dan media nonmassa.⁴⁹

Media massa digunakan pada komunikan berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya surat kabar, radio, televisi, dan film yang beroperasi dalam bidang informasi dakwah.⁵⁰ Sedangkan Media Nonmassa biasanya digunakan dalam komunikasi untuk orang tertentu atau kelompok-kelompok tertentu seperti surat, telepon, SMS, faks, papan pengumuman, CD, dan lain-lain.⁵¹ Semua dikategorikan karena tidak mengandung nilai keserempakan dan komunikannya tidak bersifat massal.

Disadari atau tidak, media dalam penggunaan komunikasi terutama media massa telah memberikan dampak positif yaitu meningkatkan intensitas, kecepatan dan jangkauan komunikasi yang dilakukan manusia dalam berbagai hal. Termasuk dalam hal ini tak ketinggalan adalah dalam komunikasi dakwah massa. Media yang terbaik untuk mempopulerkan,

⁴⁹ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), h. 105.

⁵⁰ *Ibid.*,

⁵¹ *Ibid.*, h. 106

mengajarkan, memantapkan, atau mengingatkan sesuatu dalam dakwah. Keuntungan dakwah dengan menggunakan media massa adalah bahwa media massa menimbulkan keserempakan, artinya suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang jumlahnya relatif amat banyak. Jadi untuk menyebarkan informasi media masa sangat efektif dalam mengubah sikap, perilaku, pendapat komunikan dalam jumlah yang banyak.

Dampak negatif dari penggunaan media dakwah dapat timbul apabila menggunakan media tersebut untuk hal yang negatif pula. Tidak ada batasan untuk memanfaatkan media sosial, sehingga masyarakat yang menggunakannya kalau tidak hati-hati seperti kecerobohan bisa berakibat buruk.

Dalam media sosial atau dunia internet masih banyak perubahan-perubahan karena persaingan yang tinggi dan lebih lagi tidak adanya kontrol yang ketat terhadap penggunaan situs jejaring sosial. Oleh karena itu kita harus berhati-hati dan bijaksana dalam menggunakan media untuk proses berdakwah.

6. Bentuk-Bentuk Media Dakwah

1. Media Visual

Media visual adalah bahan-bahan atau alat yang dapat dioperasikan untuk kepentingan dakwah melalui indra penglihatan, diantaranya:

a. Film Slide

Film slide adalah rekaman gambar pada film yang telah diprogram sehingga hasilnya sesuai dengan apa yang telah diprogramkan. Pengoperasian film slide melalui proyektor yang kemudian gambarnya diproyeksikan pada screen. Kelebihan dari film slide ini adalah mampu memberikan gambaran yang cukup jelas kepada audiens tentang informasi yang disampaikan Da'i. Sedangkan kelemahannya adalah untuk membuat program melalui film slide diperlukan orang khusus dalam bidang fotografi dan grafis. Selain itu juga diperlukan ruangan khusus dengan menggunakan aliran listrik.⁵²

b. Overhead Proyektor (OHP)

OHP adalah perangkat keras yang dapat memproyeksikan program kedalam screen dari program yang telah disiapkan melalui plastik transparan. Perangkat ini tepat untuk menyampaikan materi dakwah kepada kalangan terbatas baik sifat maupun tempatnya. Kelebihan menggunakan media ini adalah program dapat disusun sesuai dengan selera da'i dan apalagi jika diwarnai dengan seni grafis yang menarik. Sedangkan kelemahannya yaitu memerlukan ruangan

⁵² Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, h. 113.

husus yang beraliran listrik juga menuntut kreatifitas da'i dalam mengungkapkan informasi melalui seni grafis yang menarik.⁵³

c. Gambar dan Foto

Gambar dan foto merupakan dua materi visual yang sering dijumpai dimana-mana, keduanya sering dijadikan media iklan yang cukup menarik seperti surat kabar, majalah dan sebagainya. Dalam perkembangannya gambar dan foto dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah. Dalam hal ini, gambar dan foto yang memuat informasi atau pesan yang sesuai dengan materi dakwah. Seorang da'i yang inovatif tentu akan mampu memanfaatkan gambar dan foto untuk kepentingan dakwah dengan efektif dan efisien. Kelebihan dari media ini adalah kesesuaiannya antara dakwah dengan perkembangan situasi melalui pemberitaan surat kabar, atau majalah serta keaslian situasi melalui pengambilan foto langsung. Biaya tidak terlalu mahal dan dapat dilakukan kapan saja dengan tidak bergantung kepada berkumpulnya komunikan. Kelemahannya, seorang da'i tidak dapat memonitor langsung keberhasilan dakwah, salian itu juga menuntut da'i untuk kreatif dan inovatif.⁵⁴

⁵³ *Ibid.*, h. 117.

⁵⁴ *Ibid.*, h. 117-118

2. Media Audio

Media audio adalah alat yang dioperasikan sebagai sarana penunjang kegiatan dakwah yang ditangkap melalui indra pendengaran. Diantaranya:⁵⁵

a. Radio

Dakwah dilakukan melalui siaran radio akan mudah dan praktis, dengan demikian dakwah akan mampu menjangkau jarak komunikasi yang jauh dan tersebar. Disamping itu radio mempunyai daya tarik yang kuat. Daya tarik ini ialah disebabkan sifatnya yang serba hidup berkat tiga unsur yang ada padanya yakni musik, kata-kata dan efek suara.⁵⁶

b. *Tape Recorder*

Tape recorder adalah media elektronik yang berfungsi merekam suara ke dalam pita kaset dan dari pita kaset yang telah berisi rekaman suara dapat diplay back dalam bentuk suara.⁵⁷ Dakwah dengan tape recorder ini relatif mengahabiskan biaya yang murah dan dapat disiarkan ulang kapan saja sesuai keinginan dan kebutuhan. Disamping itu da'i juga dapat merekam program dakwahnya di suatu tempat dan hasil rekamannya dapat disebar.

⁵⁵ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, h. 120

⁵⁶ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, h. 152.

⁵⁷ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, h. 119-120.

3. Media Audio Visual

Media audio visual adalah media penyampaian informasi yang dapat menampilkan gambar dan suara secara bersamaan. Diantaranya: televisi, film, dan internet.⁵⁸

a. Televisi

Di beberapa daerah di Indonesia Masyarakat banyak menghabiskan waktunya untuk menonton televisi. Kalau dakwah Islam dapat memanfaatkan media ini dengan efektif, maka secara otomatis jangkauan dakwah akan lebih luas dan kesan keagamaan yang ditimbulkan akan lebih mendalam.⁵⁹ Program- program siaran dakwah yang dilakukan hendaknya mengenai sasaran objek dakwah dalam berbagai bidang sehingga sasaran dakwah dapat meningkatkan pengetahuan dan aktifitas beragama melalui program-program siaran yang disiarkan melalui televisi. Saat ini sangat banyak acara-acara dakwah yang disiarkan di tv contohnya Islam itu Indah yang disiarkan *channel* Transtv, Mamah dedeh di Indosiar dan juga kajian – kajian di chanel lainnya.

b. Film

Film yang digunakan sebagai media dakwah yang harus diisi misi dakwahnya adalah naskah, diikuti skenario, shooting dan actingnya. Memang membutuhkan keseriusan dan waktu yang lama membuat

⁵⁸ *Ibid.*, h.120

⁵⁹ Moh. Ali Aziz, *Op. Cit.*, h. 152

film sebagai media dakwah. Karena disamping prosedur dan prosesnya lama dan harus professional juga memerlukan biaya yang cukup besar. Namun dengan media film ini dapat menjangkau berbagai kalangan. Disamping itu, secara psikologis penyuguhan secara hidup dan tampak yang dapat berlanjut dengan *animation* memiliki kecenderungan yang unik dalam keunggulan daya efektifnya terhadap penonton.

c. Internet

Dengan media internet dakwah dapat memainkan peranannya dalam menyebarkan informasi tentang Islam keseluruh penjuru, dengan keluasan akses yang dimilikinya yaitu tanpa adanya batasan wilayah, cultural dan lainnya.

Internet dapat menjadi media sekaligus ruang ekspresi bagi masyarakat untuk terlibat dalam aktivitas dakwah, baik sebagai khalayak (mad'u) maupun sebagai penyeru (Da'i). Melalui berbagai *platform* internet, setiap orang dapat menikmati pesan-pesan agama sekaligus menambah informasi-informasi agama.⁶⁰

Begitu besarnya potensi dan efisiennya yang dimiliki oleh jaringan dan pemanfaatan dakwah, maka dakwah dapat dilakukan dengan

⁶⁰ Moch Fakhruroji, *Dakwah di Era Media Baru*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007), h. 48.

membuat jaringan-jaringan informasi tentang Islam atau sering disebut dengan *cybermuslim* atau *cyberdakwah*.

4. Media Cetak

Media cetak adalah media penyampaian informasi melalui tulisan yang tercetak. Diantaranya: buku, surat kabar, majalah.

a. Buku

Para ulama salaf telah mempergunakan media buku sebagai media dakwah yang efektif. Bahkan buku-buku dapat bertahan lama, dan menjangkau masyarakat secara luas menembus ruang dan waktu. Para ulama yang merupakan penulis cukup banyak yang telah mengabadikan namanya dengan menulis dan mengarang buku sebagai kegiatan dakwahnya. Seperti halnya Imam Al-Ghazali menulis *Ihya' 'Ulumuddin*, Imam Nawawi menulis *Riyadh Ash-Shalihin*, dan lain- lain.

b. Surat kabar

Surat kabar beredar dimana-mana, karena di samping harganya yang murah beritanya juga sangat *up to date* dan memuat berbagai jenis berita. Surat kabar cepat peredarannya karena jika terlambat beritanya akan *out of date*. Dakwah melalui surat kabar yaitu dengan cara da'i menulis rubrik di surat kabar tersebut misalnya berkaitan dengan rubrik agama.

c. Majalah

Majalah mempunyai fungsi yaitu menyebarkan informasi atau misi yang dibawa oleh penerbitnya. Majalah biasanya mempunyai ciri tertentu, ada yang khusus wanita, remaja, pendidikan, keagamaan, teknologi, kesehatan, olahraga, dan sebagainya. Sekalipun majalah mempunyai cirri tersendiri tetapi majalah masih dapat difungsikan sebagai media dakwah, yaitu dengan jalan menyelipkan misi dakwah kedalam isinya, bagi majalah bertema umum. Jika majalah tersebut majalah keagamaan maka dapat dimanfaatkan sebagai majalah dakwah. Jika berdakwah melalui majalah maka seorang Da'i dapat memanfaatkannya dengan cara menulis rubrik atau kolom yang berhubungan dengan dakwah Islam.

Dari masing-masing media di atas semuanya bisa digunakan sebagai media dakwah. Dakwah merupakan kegiatan yang dilakukan secara *continue* terhadap objek dakwah. Kegiatan dakwah mengalami perubahan-perubahan dari masa ke masa sesuai dengan kondisi dan situasinya. Media komunikasi berarti semua medium yang dipakai dalam berkomunikasi. Pada level ini Islam nampak akomodatif dalam mengambil beberapa media baik yang tradisional maupun media modern.

Masalah media merupakan permasalahan peradaban manusia, dan peradaban erat kaitannya dengan waktu, tempat, budaya yang beredar serta peningkatan karsa dan kemampuan manusia. Maka seperti yang diketahui

bahwa dakwah yang disampaikan di setiap masa selalu ada penggunaan media mulai dari yang paling sederhana seperti bahasa dan isyarat sampai pada penggunaan media yang berbentuk material seperti buku, surat, dan gambar, sesuai pencapaian teknologi pada masa itu.⁶¹

Menggunakan internet sebagai media dalam aktivisme dakwah bukanlah hal baru, dengan arena yang begitu luas dan memiliki jangkauan global tidak hanya dipandang sebagai medium bagi aktivitas dakwah, tetapi juga menjadi lingkungan baru yang signifikan.⁶² Oleh sebab itu, harus dipahami bahwa aktivisme dakwah yang dimaksud adalah tindakan yang tidak hanya menjadikan internet sebagai medium bagi gerakan sosial keagamaan dalam konteks dakwah tetapi juga menjadikan internet sebagai medan gerakan dakwah. Terutama media sosial yang secara visual atau secara jelas bisa dimanfaatkan untuk mendapatkan pesan dakwah dan dapat kita lihat dan kita gunakan dimanapun berada selagi kita mempunyai jaringan internet, yang sekarang ini instagram merupakan media dakwah terpopuler dimasyarakat dan masih banyak lagi media sosial lain seperti, fecebook, twitter dan lainnya yang serupa dapat digunakan sebagai media dakwah.

⁶¹ M. Tata Taufik, *Dakwah di Era Digital: Seri Komunikasi Islam*, (Pustaka Al-Ikhlâs, 2013) h. 163.

⁶² *Ibid.*, h. 190.

C. Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian ini penulis mengadakan telaah kepustakaan, untuk mengetahui apakah penelitian dibidang yang sama sudah dilakukan penelitian atau belum. Penulis menemukan skripsi yang memiliki kemiripan judul yang akan penulis teliti, judul skripsi tersebut antara lain :

1. Nur Rizky Toybah (2016), mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Banjarmasin dengan judul “Dakwah Komunikasi Visual Melalui Instagram Akun @haditsku”. Permasalahan yang diteliti pada skripsi ini berkenaan dengan pesan dakwah yang dibagikan melalui gambar pada akun instagram @haditsku dan interpretasi dakwah yang dikaitkan dengan unsur komunikasi visual. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik analisis isi (*Content Analysis*). Interpretasi dakwah sesuai dengan teks gambar dan diketahui pula gambar yang dibagikan mengandung unsur visual yaitu memiliki garis, bentuk, ukuran, warna, keseimbangan dan kesatuan. Juga memiliki prinsip komunikasi visual yaitu keseimbangan dan kesatuan.

2. Nur Rohmah (2016), mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang dengan Judul “Dakwah Melalui Instagram (Studi Kasus Materi Dakwah Dalam Instagram Yusuf Mansyur, Felix Siauw, Aa Gym, Arifin Ilham)”. Penelitian ini bersifat deksriptif kualitatif, untuk mencapai tujuan penelitian menggunakan analisis isi dan teknik yang digunakan adalah metode dokumentasi untuk mengumpulkan dokumen yang berkaitan dengan subjek penelitian. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Nur Rohmah yaitu menggunakan Internet dan Instagram sebagai media nya, sedangkan perbedaan dengan penulis adalah penelitian ini menekankan kepada analisis isi pesan dakwah yang terkandung dalam akun ustad Yusuf Mansyur, Felix Siauw, Aa Gym dan Arifin Ilham sedangkan penelitian penulis terhadap penggunaan Instagram sebagai sumber pesan dakwah bagi mahasiswa.

3. Anwar Sidiq (2017), mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung dengan Judul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi Pada Akun @fuadbakh). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian pustaka (*library research*) yang bersifat kualitatif dengan sumber data primer berupa konten instagram. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Anwar Sidiq adalah media yang digunakan yaitu Pemanfaatan Instagram, sedangkan perbedaannya yaitu jenis dan fokus penelitian dimana Anwar Sidiq menggunakan penelitian pustaka dan berfokus ke akun@fuadbakh sedangkan penulis menggunakan

penelitian lapangan dan berfokus ke mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam.

BAB III

GAMBARAN UMUM MAHASISWA KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM DALAM MENGGUNAKAN INSTAGRAM

A. Kondisi Umum Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Dalam Penggunaan Instagram

1. Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung

Mahasiswa adalah panggilan untuk orang yang sedang menjalani pendidikan tinggi disebuah perguruan tinggi. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia mahasiswa adalah orang yang belajar (pelajar) di perguruan tinggi, atau seorang yang menghadiri pada suatu institusi pendidikan.⁶³ Mereka merupakan sebagian dari generasi muda Indonesia yang mendapat kesempatan untuk belajar dan mengasah kemampuannya di perguruan tinggi. Tentunya sangat diharapkan mendapat manfaat yang sebesar-besarnya dari pendidikan agar kelak mampu

⁶³ kbbi.web.id/mahasiswa diakses pada tanggal 03 Mei 2018

menyumbangkan kemampuannya untuk memperbaiki kualitas hidup bangsa.

Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi merupakan fakultas yang mengutamakan materi Ilmu Dakwah yang menunjang kegiatan komunikasi dan dakwah. Mahasiswa fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung yang terdiri dari Mahasiswa dan Mahasiswi.

Keberadaan Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung secara historis tidak mungkin terpisahkan dengan berdirinya UIN Raden Intan Lampung. Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam dalam lintas Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi termasuk sebagai jurusan tertua. Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam merupakan mahasiswa yang memiliki kemampuan dalam bidang dakwah dan teknologi

komunikasi melalui retorika, media cetak, radio atau televisi.⁶⁴ Mahasiswa fakultas ini diberikan pengajaran mengenai berdakwah pada era modernisasi seperti saat ini. Memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi sebagai media dakwah sudah tentu menjadi sebuah tugas bagi para kaum pemuda khususnya umat muslim dan mampu mentransmisikan ajaran Islam dalam realitas kehidupan “*Transmitting Islamic Values*”, yang berarti sebagai mahasiswa Komunikasi harus mampu mengirimkan (meneruskan) pesan-pesan dakwah kepada orang lain.

⁶⁴ Profil Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Seiring dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan, maka mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam sebagai seorang komunikator memiliki tantangan yang cukup besar, dimana mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam harus mempersiapkan diri agar mampu menjadi seorang komunikator yang baik dalam memberikan informasi dan ilmu pengetahuan yang semakin hari semakin berkembang agar dapat dimanfaatkan oleh masyarakat yang membutuhkannya.

2. Sejarah Singkat Fakultas Dakwah Dan Jurusan Komunikasi dan

Penyiaran Islam (KPI)

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Raden Intan Lampung sekarang telah berubah menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung merupakan salah satu perguruan tinggi yang berwenang di bawah Kementerian Agama Republik Indonesia. IAIN Raden Intan Lampung berdiri berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama No. 187/68 Tanggal 26 Oktober 1968, dengan Nama IAIN Al-Jamiah al-Islamiah al-Hukumiyah Raden Intan Lampung. Seiring perkembangan zaman IAIN pada tahun 1995 diajukan pengusulan untuk pengembangan fakultas baru dengan usulan Rektor IAIN Raden Intan Lampung

Nomor: IN/11/R/D/55 Tanggal 13 Januari 1995.⁶⁵

⁶⁵ Profil Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Sambil menunggu persetujuan usulan, Fakultas Dakwah dengan status persiapan negeri dibuka pada tahun 1989 berdasarkan izin operasional dengan SK Dirjen Bagais No. 30/E/1989 Tanggal 20 juli 1989. Berdasarkan usulan Rektor tersebut, kemudian terbitlah Surat Keputusan Dirjen Pembinaan Kelembagaan Agama Islam Nomor No. E/109/1995 Tanggal 15 September 1995, tentang Fakultas Dakwah IAIN Raden Intan Lampung. Seiring dengan terbitnya surat keputusan tersebut, secara resmi Fakultas Dakwah menjadi negeri, terdiri dari tiga jurusan yaitu; PPAI, Pengembangan Masyarakat Islam (PMI), dan Manajemen Dakwah (MD). Pada tahun itu baru dua jurusan saja yang beroperasi yakni, PPAI dan PMI.

Selanjutnya jurusan PPAI menjadi jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), pada tahun 1998 perkembangan selanjutnya jurusan Manajemen Dakwah (MD) mulai resmi beroperasi. Tahun 2000, jurusan KPI dan PMI Fakultas Dakwah mengajukan akreditasi, dan terbitlah Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Nomor: 017/BAN-PT/1999-2000 tanggal

27 Desember 2000 dengan peringkat C. Peringkat tersebut memacu civitas akademika Fakultas Dakwah untuk bebenah diri dalam upaya meningkatkan kualitas.⁶⁶

Kerja keras yang dilakukan membuahkan hasil dengan terakreditasinya

⁶⁶ Profil Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

jurusan-jurusan atau program studi Fakultas Dakwah mendapat peringkat B pada Tahun 2008 sesuai dengan Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Nomor : 032/BAN-PT/Ak-X/S1/1/2008 untuk jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Akta Pendirian izin operasional Fakultas Dakwah tertuang dalam Surat Keputusan Direktorat Jenderal Kelembagaan Agama Islam Nomor: E/109/1995 tertanggal 15 September 1995. Pada tahun 2009 izin operasional Fakultas Dakwah telah diperbaharui dengan Surat Keputusan Dirjen PENDIS Nomor: Dj.I.197/2009 tanggal 14 April 2009 tentang izin operasional penyelenggaraan Program Studi. Nama Lembaga pendidikan tinggi Islam yang bernaung dalam Kementerian Agama Republik Indonesia sesuai dengan keputusan Direktorat Jenderal Keputusan Agama Islam Nomor: E/109/1995 tanggal 15 September 1995 bernama Fakultas Dakwah.

Hingga kini UIN Raden Intan Lampung terdapat empat Jurusan dalam Fakultas Dakwah, yaitu prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Manajemen Dakwah (MD), Pengembangan Masyarakat Islam (PMI), dan Bimbingan Konseling Islam (BKI).⁶⁷

Dari mulai beridiri hingga saat ini, prodi KPI sudah beberapa kali

⁶⁷ Profil Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

dikreditasi. Akreditasi pertama pada tahun 1999 dengan predikat C berdasarkan Surat Keputusan BAN-PT. No. 017 tahun 1999. Kemudian, pada tahun 2007 prodi KPI mengajukan untuk diakreditasi kembali sesuai Surat Keputusan BAN- PT. Nomor 032/BAN-PT/Ak-X/S/I/2008 tanggal 12 Januari 2008 mendapatkan akreditasi dengan nilai B.

Berkaitan dengan hampir berakhirnya masa berlaku Akreditasi prodi KPI, pada tahun 2011 program studi KPI mengajukan kembali untuk diakreditasi oleh BAN-PT untuk melaksanakan tugas penyusunan Borang Akreditasi dan Evaluasi diri prodi KPI, maka diangkatlah Tim Penyusun melalui SK Dekan No. 002 tahun

2012 tanggal 01 Februari 2012. Tim borang Akreditasi dan Evaluasi diri prodi KPI bertugas untuk menyusun borang akreditasi dan melakukan evaluasi diri secara menyeluruh terhadap penyelenggaraan prodi KPI dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Akreditasi prodi KPI terus diajukan peningkatannya secara berkala demi menjaga mutu dan kualitas prodi tetap baik.

Penyelenggaraan prodi KPI mengacu kepada visi, misi, tujuan, dan sasaran program studi. Proses perumusannya sudah memperhatikan keterkaitan antara visi, misi, tujuan, dan sasaran Fakultas dan Institut. Untuk menyelenggarakan Tri Dharma perguruan tinggi, program Studi KPI memiliki personalia yang terdiri atas Ketua Program Studi, Sekretaris Program Studi, Staf, Tenaga Kependidikan, dan Dosen Program

Studi. Masing-masing memiliki tugas pokok dan fungsi yang jelas yang dituangkan dalam Statuta IAIN Raden Intan Lampung.

Agar terwujud sustansibilitas program kerja, prodi berpedoman kepada Rencana Strategi (renstra) sebagai wujud nyata perencanaan jangka pendek, menengah, dan panjang disamping memanfaatkan hasil evaluasi mutu internal dan eksternal. Pengelolaan mutu merupakan penjamin mutu yang pada gilirannya berdampak terhadap pengalaman dan mutu hasil belajar mahasiswa. Sebagai landasan penjamin mutu prodi telah berupaya melengkapi metodologi baku mutu secara terus menerus. Sebagai upaya penguatan program, studi melakukan kerjasama dan kemitraan dengan instansi yang memiliki relevansi dalam pengembangan prodi.

Sejak tahun 2013 hingga sekarang, prodi KPI terus menunjukkan perkembangan positif. Hal tersebut dibuktikan dengan terus bertambahnya peminat di jurusan KPI. Dari tahun ke tahun jumlah kelas dalam prodi KPI

semakin bertambah. Pada tahun ini, tercatat prodi KPI telah memiliki enam kelas dengan jumlah mahasiswa lebih dari 200 orang.

Terlebih dengan dicanagkannya IAIN Raden Intan Lampung menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung sejak April 2017, diharapkan dapat lebih menjadi daya tarik mahasiswa baru yang ingin menjadi mahasiswa UIN Raden Intan Lampung.⁶⁸

⁶⁸ Profil Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

3. Visi, Misi, Jurusan KPI

a. Visi

Visi yang ingin dicapai oleh Program Studi KPI sejalan mendukung tercapainya visi UIN Raden Intan Lampung, yakni menjadi prodi yang unggul dalam pengkajian dan aplikasi ilmu komunikasi dan penyiaran Islam di Sumatera tahun 2025.

Sebelum merumuskan visi, prodi KPI terlebih dahulu melakukan kajian mendalam dengan memperhatikan kekuatan, kelemahan yang dimiliki oleh prodi KPI dan mempertimbangkan peluang dan ancaman yang dihadapi oleh prodi KPI saat ini dan yang akan datang, dengan demikian rentan waktu untuk mencapai visi sampai tahun 2025 sangat realistis dan akan dapat dicapai.

Untuk lebih menjamin realitas pencapaian visi, Prodi KPI melibatkan banyak unsur yang terkait langsung dengan *user* alumni Prodi KPI, diantaranya adalah Kementrian Agama, Lembaga-Lembaga Dakwah, media massa (cetak dan elektronik), dan rumah sakit. Dari pihak yang diajak mengkaji rumusan visi, prodi banyak mendapatkan saran dan masukan agar bagaimana lulusan dapat bersaing di dunia kerja.

b. Misi

Untuk mencapai visi tersebut diatas Prodi KPI Fakultas Dakwah dan

Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung merumuskan misi sebagai berikut:

- a. Meningkatkan mutu pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat dalam bidang Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.
- b. Meningkatkan mutu pendidikan tinggi Islam dalam bidang *Public Speaking* (*khitabah*), Jurnalistik Pers dan *Broadcasting*.
- c. Mengembangkan jaringan kerjasama kemitraan dibidang jurnalistik Pers dan *Broadcasting*.
- d. Meningkatkan mutu pelayanan dan informasi publik bagi masyarakat.

Misi prodi KPI dirumuskan agar mengarahkan apa saja yang harus dilakukan untuk mencapai visi prodi dengan tetap mengacu pada misi UIN Raden Intan Lampung.

B. Penggunaan Instagram di Kalangan Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam

Media sosial yang merupakan bagian dari teknologi informasi memiliki banyak peran penting dalam pengolahan dan penyediaan informasi apabila dapat dimanfaatkan dengan baik terutama bagi para

komunikator. Mahasiswa Jurusan KPI sebagai calon komunikator atau Da'i di masa yang akan datang harus

mengetahui dan mampu menggunakan media sosial dengan baik sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan pekerjaan sebagai pemberi pesan/informasi.

Dalam dunia pendidikan khususnya dalam lingkup universitas dan sekolah tinggi, kata media sosial sudah tidak asing lagi bahkan sudah sering di manfaatkan oleh para masyarakat kampus khususnya para mahasiswa, dosen, dan yang lainnya dalam proses komunikasi, belajar, dan kegiatan sosial kampus lainnya. Begitupun

di UIN Raden Intan Lampung, pimpinan Universitas telah melengkapi fasilitas-fasilitas yang begitu banyak termasuk penyediaan wifi kampus yang memungkinkan mahasiswa dapat mengakses internet secara gratis meskipun masih banyak kendala-kendala yang sering dihadapi oleh para penggunanya.

Dengan adanya fasilitas wifi di kampus telah memberi kemudahan mahasiswa dalam mengakses internet untuk membuka media sosial mereka melalui *handphone* mencari berbagai macam informasi yang dapat menunjang proses belajar mengajar, informasi, berita terbaru, pesan dakwah dan bahkan informasi yang dapat memberi dampak negatif buat kaum muda yang kadang menyalah gunakan fasilitas yang ada terkhusus internet tersebut. Selain dari itu, dengan adanya internet yang dimanfaatkan dengan baik, maka sivitas akademika tidak akan ketinggalan

informasi, perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan karena sangat membantu sivitas akademika terlebih lagi dapat diakses secara gratis.

Sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dengan permasalahan yang dikaji mengenai penggunaan Instagram sebagai media

dakwah bagi mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, maka dari hasil penelitian tersebut dapat digambarkan beberapa bentuk penggunaan oleh mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas dakwah yang merupakan bagian terkecil dari keseluruhan mahasiswa yang ada di kampus Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung mengenai bagaimana mereka memanfaatkan Instagram sebagai media dakwah.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan instrumen penelitian yang berupa angket, dan wawancara maka peneliti dapat menggambarkan beberapa bentuk penggunaan Instagram bagi mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, antara lain:

1. Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi

Dalam bukunya yang berjudul Teori Komunikasi, W. Littlejohn dan Karen A. Foss mengatakan bahwa media komunikasi adalah suatu alat atau sarana yang digunakan oleh seorang komunikator

untuk menyampaikan pesan kepada khalayaknya.⁶⁹ Media komunikasi menjadi sebuah sarana dalam produksi, reproduksi, mengolah dan mendistribusikan untuk menyampaikan sebuah informasi. Secara sederhana, media komunikasi adalah suatu perantara yang menjadi penghubung untuk menyampaikan informasi ataupun data dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan agar sampainya informasi atau data tersebut.

Era modern sekarang ini sudah menjadi zaman *cyber* yang hampir seluruh aktifitas menggunakan internet. Proses komunikasi juga menjadi salah satu aktifitas yang banyak dijalankan melalui internet. Internet menjadi sarana komunikasi terbesar dan yang paling banyak digunakan saat ini. Pada berita yang dirilis oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia bahwa salah satu lembaga riset pasar *eMarketer.com* menyebutkan bahwa, pengguna internet di Indonesia bertambah setiap tahunnya sejak 2013 sebanyak 10 juta lebih pengguna per-tahunnya. *eMarketer.com* memperkirakan bahwa di tahun 2017

Indonesia menempati peringkat ke-5 dengan perkiraan jumlah warganet sebanyak

112 juta orang. Secara keseluruhan, jumlah warganet di seluruh dunia mencapai 3 miliar orang pada tahun 2015, dan diperkirakan pada tahun

⁶⁹ https://id.wikipedia.org/wiki/Media_komunikasi (di akses pada 18 Maret 2020)

2018 akan ada 3,6 miliar yang mengakses internet setidaknya satu kali dalam setiap bulannya.⁷⁰

Kehadiran internet memungkinkan seseorang untuk menjalin komunikasi

dengan mudah. Komunikasi akan berjalan dengan lancar dan efektif, karena saat ini semakin banyak orang yang mengakses internet baik dari kalangan remaja hingga orangtua. Sering juga terdapat makna di kalangan masyarakat bahwa dengan internet dapat mendekatkan yang jauh, maksudnya orang yang bertempat tinggal jauh akan terasa dekat dengan berhubungan melalui internet. Makna tersebut yang membuat orang sering kali menggunakan jaringan internet sebagai media komunikasi, dan faktanya sudah banyak orang yang berkomunikasi melalui internet.

Instagram sebagai media jejaring sosial, menjadi salah satu media komunikasi paling populer saat ini. Sebagaimana yang dikemukakan oleh **Novita sari** mahasiswa KPI semester 8, tentang pertanyaan mengenai apa saja kegunaan Instagram, sebagai penyambung seseorang yang jauh, menjadi media komunikasi dan juga sebagai media informasi.⁷¹

Tuti Maulidatul Maula mahasiswa KPI semester 8, tentang pertanyaan mengenai apa saja kegunaan Instagram, selain menjadi media komunikasi saya dengan keluarga juga karena saya adalah

⁷⁰ https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enamdunia/0/sorotan_media (18 maret 2020)

⁷¹ Novita Sari, mahasiswa KPI, Wawancara, 30 Maret 2020

mahasiswa fakultas dakwah jadi bisa untuk berdakwah, posting-posting tentang agama jadi kita menghimbau mahasiswa yang lain untuk ikut serta dalam apa yang disampaikan.⁷²

Ketertarikan seseorang dalam menggunakan Instagram sebagai media

komunikasi salah satunya karena kepopuleran media ini dan ketersediaan informasi yang banyak ditemukan oleh orang-orang yang mencari informasi.

Minat seseorang terhadap fitur yang ditawarkan instagram juga menjadikan instagram dipilih oleh orang-orang untuk berkomunikasi. Seperti halnya fitur foto dengan “bingkai” persegi. **Riska Winda Suryani** mahasiswa KPI semester 6 mengungkapkan bahwa: selain menjadi media komunikasi berguna juga untuk agar kita selalu *up to date*, dan juga agar kita eksis dengan foto-foto yang kita miliki di media sosial.⁷³

Kecenderungan seseorang dalam mengunggah setiap kejadian, apa yang dilakukan maupun karya sendiri di Instagram, menjadikan Instagram sebagai media komunikasi populer saat ini. Setiap orang dengan mudahnya mengeksiskan diri dan juga hanya sekedar berbagi informasi dengan foto ataupun video yang diunggah.

⁷² Tuti Maulidatul Maula, mahasiswa KPI, Wawancara, 30 Maret 2020

⁷³ Riska Winda Suryani, mahasiswa KPI, Wawancara, 1 April 2020

Foto yang diunggah ke Instagram akhirnya menjadi sebuah media komunikasi yang akan menjembatani antara pengirim dan penerima. Foto diunggah disertai narasi atau *caption* tentang foto tersebut, yang kemudian akan direspon oleh pengguna lain yang memiliki ketertarikan. Banyak hal yang bisa digunakan sebagai tanda terjalinya komunikasi dari foto yang diunggah misalnya, tanda *like* (suka), *comment* (komentar), *share to* (bagikan), dan *save* (simpan).

Keterangan-keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa Instagram dipilih sebagai media sosial yang dijadikan banyak orang sebagai media dalam berkomunikasi dengan berbagai faktor.

2. Penggunaan Instagram Sebagai Media Dakwah

Perkembangan pesat yang dialami oleh Instagram saat ini menjadi daya tarik bagi penggiat dakwah di media sosial, dikarenakan maraknya para warganet yang melihat dan mencari informasi tentang Islam di Instagram. Percobaan pencarian melalui mesin pencari *google* dengan kata kunci “*Dakwah Instagram*” memunculkan nama akun-akun dakwah di halaman hasil pencarian yang ada di Instagram beserta *username* akun mereka.

Hal ini sejalan dengan alasan beberapa informan terkait pertanyaan tentang informasi apa yang dicari di Instagram. Semua mengatakan bahwa dakwah Islam merupakan salah satu informasi yang mereka cari di Instagram. **Dewi Novietasari** mengatakan:

“Informasi yang di cari di Instagram biasanya informasi seputar komedi dan motivasi-motivasi dakwah, kajian mingguan dan sedikit hiburan, bisa lihat-lihat akun artis.”⁷⁴

Yang mendasari seseorang memilih sesuatu hal dikarenakan minat yang berbeda-beda. Keterangan Dewi Novietasari menandakan bahwa dia memilih instagram untuk mendapatkan informasi-informasi seputar agama Islam dan hiburan yang bisa dia dapatkan dari berbagai akun yang ada di Instagram. Berbeda halnya dengan pendapat **Novita Sari** yang mengatakan:

“Informasi yang di cari di Instagram adalah informasi tentang kuliner- kuliner lampung, karena banyak makanan jadi suka melihatnya kemudian baru informasi dakwah ustadz Abdul Somad.”⁷⁵

Novi dalam pemilihannya terhadap Instagram dikarenakan banyaknya informasi seputar kesukaannya kuliner yang ada di Lampung. Novi juga menyebutkan bahwa informasi lain yang dicari adalah informasi dakwah, ceramah Ustadz Abdul Somad.

Pernyataan tersebut memberikan pengertian bahwa para pengguna Instagram juga membutuhkan informasi seputar Islam di Instagram. Instagram digunakan sebagai media untuk mendapatkan informasi seputar agama.

⁷⁴ Dewi Novietasari, mahasiswa KPI, Wawancara, 1 April 2020

⁷⁵ Novita Sari, mahasiswa KPI, Wawancara, 1 April 2020

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Fadly Usman dalam jurnalnya menyebutkan bahwa 92% orang menggunakan *smartphone* mereka lebih dari 8 jam sehari. Hal ini menandakan bahwa kini *smartphone* tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan primer seperti telepon atau sms, melainkan adanya kebutuhan sekunder berupa informasi-informasi lain. Hasil penelitian dari jurnal ini disebutkan bahwa 90% responden menggunakan *smartphone* sebagai sarana untuk mendapatkan informasi terkait dakwah Islam melalui media sosial.⁷⁶

Fakta-fakta tersebut menunjukkan bahwa media sosial sangat efektif jika digunakan sebagai media dakwah. Merupakan peluang besar bagi seorang Dai dalam menggunakan media sosial untuk menyampaikan dakwah ataupun nasehat- nasehat yang baik. Pemilihan Instagram sebagai media dakwah yang sebagaimana dijelaskan bahwa Instagram menjadi media sosial favorit saat ini, khususnya di kalangan anak muda, akan menjadi media yang sangat efektif karena maraknya orang-orang menggunakan internet dan orang-orang mencari dakwah melalui media sosial.

C. Perkembangan Instagram di Kalangan Mahasiswa KPI

Sebagai seorang mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam, harus bisa menjadi seorang komunikator yang baik, penyampai pesan dan

⁷⁶ Fadly Usman, "*Efektivitas Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Dakwah*", Jurnal

penyebarkan pesan karena memang dalam proses belajar di bangku kuliah dilatih untuk mengenal komunikasi yang baik.

Sebagai seorang Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam yang selalu *up to date* seiring perkembangan zaman, mahasiswa saat ini tidak mau ketinggalan zaman dengan hampir seluruh mahasiswa memiliki *handphone* dengan koneksi internet untuk menggunakan dan *update* di media sosial.

a. Daftar informan Penelitian

1. Novita Sari

Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam, semester 8, berumur 23 tahun. Alasan menggunakan instagram adalah agar bisa terhubung dengan orang jauh. Melihat dakwah dari Ustad Abdul Somad, dan juga melihat informasi tentang kuliner-kuliner lampung.

2. Tuti Maulidatul Maula

Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam, semester 8, berumur 22 tahun. Alasan menggunakan instagram adalah karena merupakan mahasiswa fakultas dakwah jadi bisa untuk berdakwah, melihat akun-akun artis, melihat dakwah akun Hannan Attaki.

3. Riska Winda Suryani

Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam, semester 6, berumur 21 tahun. Alasan menggunakan instagram adalah karena bisa menjadi hiburan dan menjadi perantara informasi, serta melihat dakwah ustad Abdul Somad, Hanan Attaki.

4. Dewi Novietasari

Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam, semester 8, berumur 23 tahun. Alasan menggunakan instagram adalah sebagai media pembelajaran, dan motivasi untuk kreatif membuat video, bisa melihat motivasi-motivasi dakwah dan juga kajian yang ada di Instagram.

5. Ade Arifandi

Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam, semester 8, berumur 23 tahun. Alasan menggunakan instagram adalah agar bisa melihat info beasiswa, info kampus, juga bisa terhubung dengan teman-teman serta bisa melihat akun yang berisikan dakwah Islam.

6. Atika Fadilatul Rodiyah Saputri

Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam, semester 8 berumur 22 tahun. Alasan menggunakan instagram, selain mengikuti zaman dengan menggunakan instagram bisa memupuk pahala dan menambah pahala dengan *me-repost* segala sesuatu yang mengajak kepada kebaikan. Menjadi ladang dakwah bagi kita.

7. Sandi Saputra

Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam, berumur 23 tahun. Alasan menggunakan instagram adalah sebagai wadah untuk *Konten Creator* menyalurkan karyanya. Wadah untuk berdakwah dengan mengunggah video yang di buat sendiri ke instagram. Menghimbau mahasiswa lain untuk ikut berdakwah.

8. Efha Taufiq Ihlashul Amal

Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam, semester 8 berumur 22 tahun. Alasan menggunakan instagram, karena Instagram adalah media sosial yang populer saat ini, dan bisa untuk menyalurkan hobi fotografi, dan terdapat fitur-fitur mengasikkan di Instagram.

9. Puspa Chika Steviasari

Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam, semester 8 berumur 21 tahun. Dengan menggunakan Instagram dan mengikuti akun-akun yang dibutuhkan bisa menambah wawasan. Bisa melihat berita, dan pesan-pesan dakwah.

10. Zulya Utami

Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam, semester 8 berumur 22 tahun. Alasan menggunakan instagram, untuk menambah ilmu dan informasi. Mendapatkan lebih banyak informasi tentang dakwah, motivasi dakwah.

b. Bentuk Penggunaan Instagram Sebagai Media Dakwah

Bentuk pemanfaatan mereka pun berbeda-beda, seperti yang di ungkapkan Taufiq sebagai berikut:

“Saya menggunakan instagram sejak tahun 2015, kalau pribadi saya, instagram adalah medsos yang populer, selain akun pribadi sendiri instagram dapat menyalurkan hobi saya yaitu fotografi, yang bisa selalu saya upload di instagram, dan orang bisa mengetahui bakat kita. Saya juga sering upload video jalan-jalan, dan juga video yang bermanfaat. Bisa melihat dakwah di akun Hanan Attaki, Adi Hidayat. Setelah saya melihat dakwah mereka kemudian saya *download* dan saya bagikan video tersebut di instagram saya,

di grup *whatsapp* dan media lain yang saya miliki.”⁷⁷

Hal serupa juga disampaikan oleh Zulya yang mengatakan:

“Sejak saya menggunakan Instagram saya sudah melihat dakwah di Instagram, karena menurut saya dakwah di Instagram sangat menyentuh untuk di tonton, sederhana namun bermakna. Jadi, selain saya mengikuti pengajian, di rumah pun saya dapat melihat dakwah dengan membuka instagram di hp saya kak. Saya suka melihat dakwah Hanan Attaki, Felix Siau, Taki Malik dan Sandy. Saya juga ikut berdakwah di Instagram tapi hanya sekedar *caption*, mengingatkan sesama tentang kebaikan. Karena

⁷⁷ Efha Taufiq Ihlashul Amal, mahasiswa KPI, wawancara, 1 April 2020

menurut saya itu juga merupakan bagian dari berdakwah.⁷⁸

Hal yang sama juga disampaikan oleh Atika yang menyatakan:

“Instagram sebagai media dakwah, kalau saya sendiri saya melihat dakwah di instagram dan Alhamdulillah sedikit demi sedikit juga bisa, sebenarnya masih belajar mengamalkan *balighu anni walau ayat*, menyampaikan walau hanya satu ayat, jadi apa yang sudah didapat dan emang yang udah kita ketahui dari guru, buku, dan sesuai nasabnya bisa diamalkan gitu, lagian kita ikut senang ketika kita memposting suatu kebaikan dan banyak orang yang mengikuti

kebaikan itu jadi ikut bahagia ternyata apa yang kita sampaikan itu masuk sama mad'u, bisa diterima oleh mereka.”⁷⁹

Ada juga pendapat yang mengatakan bahwa Instagram sebagai media dakwah sangat efektif. Seperti yang diungkapkan oleh Sandi sebagai berikut:

“Saya menggunakan Instagram semenjak SMA, tapi hanya sekedar untuk upload foto saja, setelah masuk kuliah saya mulai menjadi *konten creator* di Instagram tahun 2016. Selain saya memanfaatkan instagram untuk menjalin tali silaturahmi dengan kerabat, teman dan sahabat-sahabat, saya juga menggunakan instagram sebagai tempat atau wadah untuk berdakwah, karena menurut saya cukup efektif instagram dijadikan media dakwah bagi pemuda seperti saya. Saya sudah hobi membuat video dari SMA dan instagram tepat menjadi

⁷⁸ Zulya Utami, mahasiswa KPI, wawancara, 1 April 2020

⁷⁹ Atika FR Saputri, mahasiswa KPI, wawancara, 1 April 2020

sarana untuk saya bisa Upload di Instagram saya, menyalurkan hobi dan memberikan manfaat untuk orang lain. Melalui persentase pemuda di Indonesia lebih dari 90% orang-orang sumuran saya pengguna instagram aktif, jadi kalau instagram di jadikan sebagai media dakwah itu sangat efektif, terutama dakwah-dakwah remajanya misalnya tentang larangan pacaran. Walau saya belum fasih menyampaikan dakwah secara langsung, saya menyampaikan lewat video, dakwah juga berbentuk *story* jadi penonton bisa

mencari pesan dakwahnya sendiri, tanpa harus dijelaskan secara langsung.”⁸⁰

Ade yang juga memiliki pandangan yang sama dengan Sandi, seperti yang diungkapkan:

“Aku pikir ini trend ya, generasi kita (anak milineal) lebih banyak konsumsi Instagram ketimbang facebook, twitter atau yang lain, dan lebih simpel, langsung fokus, di instagram penampilannya rapih, jelas, kaya album jadi enak melihatnya. Bisa videoan juga berdurasi 1 menit, untuk share poin-poin dakwah, karena kalau udah kelamaan anak-anak sekarang males nontonnya.”⁸¹

c. Bentuk Penggunaan Instagram Sebagai Akses Pesan

Dakwah

⁸⁰ Sandi Saputra, mahasiswa KPI, wawancara, 1 April 2020

⁸¹ Ade Arifandi, mahasiswa KPI, wawancara, 1 April 2020

Selain menjadi media untuk menyebarkan dakwah inatagram juga menjadi media akses pesan dakwah seperti yang di ungkapkan Novi sebagai berikut:

“Saya menggunakan instagram sudah sejak kelas 1 SMA, dengan mem-*follow* teman-teman, juga artis-artis, melihat kuliner lampung karena saya suka makanan dan saya bisa melihat dakwah Ustad Abdul Somad yang sekarang memang beliau sedang diminati dakwahnya oleh masyarakat. Gaya berdakwah ustad Somad yang menyentuh hati saya. Saya bisa memanfaatkan instagram sebagai media dakwah dengan melihat akun Ustad Abdul Somad (@ustadzabdulsomad). Saya juga tidak hanya melihat saja karena manfaatnya cukup banyak, apalagi untuk kehidupan sehari-hari, jadi kita lebih tau gimana sih hukum-hukum islam yang memang seharusnya bagi kita umat muslim

Terapkan.”⁸²

Hal senada juga disampaikan oleh Riska yang menyatakan :

“kalau menurut saya kegunaan Instagram yang sangat banyak seperti hiburan, juga bisa sebagai metode pembelajaran mba, buat motivasi ketika kita melihat video atau film pendek di instagram. Apalagi nih, buat mahasiswa yang terutama jurusan KPI yang ada di UIN Lampung, bisa mengembangkan kreatifitas melalui video di instagram. Jadi bisa saya manfaatkan untuk melihat video-video

⁸² Novita Sari, mahasiswa KPI, wawancara, 1 April 2020

dakwah, ceramah ustad-ustad muda gitu, seperti ustad Hannan Attaki (@hanan_attaki), ustad Evie Effendie (@evieeffendie) dan

Ustad Adi Hidayat (@ustadzadihidayat).”⁸³

Ada yang berpendapat bahwa akses pesan dakwah di instagram juga sangat mudah dilakukan selain mengikuti pengajian, disampaikan oleh Chika sebagai berikut:

“bagi saya saya berdakwah di instagram itu sangat efektif karena di lihat dari zaman sekarang orang-orang semakin jarang mengikuti majelis taklim dan cenderung menggunakan hp membuka aplikasi instagram untuk memenuhi

kebiasaan sehari-hari, saya hanya menonton dakwah di instagram dan masi belajar.”⁸⁴

Hal serupa juga disampaikan oleh Dewi sebagai berikut:

“karena di zaman sekarang ini instagram sangat sering digunakan, banyak orang yang memakai jadi mengetahui pesan dakwah walau tidak datang ke pengajian, tanpa adanya pengajian juga semua orang dimana saja bisa melihat dakwah dan bisa menerima dakwah melalui instagram, saya mengakses instagram melihat dakwah dan menerima dakwah”⁸⁵

⁸³ Riska Winda Suryani, mahasiswa KPI, wawancara, 1 April 2020

⁸⁴ Puspa Chika Steviasari, mahasiswa KPI, wawancara, 1 April 2020

⁸⁵ Dewi Novietasari, mahasiswa KPI, wawancara, 1 April 2020

Dari apa yang diungkapkan mahasiswa KPI diatas dapat dilihat bahwa instagram sangat banyak perannya sebagai media dakwah jika kita menggunakannya dengan baik dan benar.

Efek dari instagram dapat dilihat dari hasil wawancara terhadap informan bahwasannya memanfaatkan instagram sebagai media dakwah sangat baik dilakukan bila sesuai dengan syariat Islam. Dapat disimpulkan bahwa instagram efektif di gunakan sebagai media dakwah bila sesuai dan tidak menyalahi aturan yang ada.

BAB IV

PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH

A. Penggunaan Instagram Sebagai Media Dakwah

Sebagai media sosial yang paling populer saat ini, instagram menawarkan berbagai macam bentuk komunikasi yang bisa terjalin. Instagram memanjakan para penggunanya dengan kemudahan dan keberagaman fitur yang ada.

Beberapa fitur utama yang ditawarkan Instagram yang tepat dalam penggunaannya sebagai media dakwah antara lain:

a) Foto

Pengguna dapat dengan mudah mengunggah foto-foto ke akun Instagram mereka. Dan terdapat filter manual yang membuat tampilan foto menjadi lebih menarik ketika diunggah.

b) Video

Fitur video dengan durasi 60 detik ini menjadi fitur yang cukup favorit bagi peminat video pendek, video lucu, video dakwah, dan lain-lain.

c) Instastory

Instastory atau yang lebih dikenal oleh pengguna Instagram dengan sebutan Snapgram merupakan fitur berbagi foto maupun video yang bersifat sementara dan hanya akan ada di Instagram selama 24 jam.

Fitur-fitur utama tersebut yang dipakai oleh mahasiswa KPI dalam menyampaikan dakwah Islam. Foto, instastory, dan video digunakan sesuai kapasitas, keinginan, dan yang dianggap mudah dalam pembuatan pesan dakwah.

Sebagaimana hasil wawancara pada bab III bahwasannya instagram sangat berperan aktif bagi mahasiswa KPI terutama digunakan untuk media dakwah, seperti yang disampaikan salah satu informan (sampel peneliti) instagram sebagai media dakwah sangat efektif untuk menyebarkan kebaikan. Seperti yang disampaikan Atika bahwa kita harus belajar menyampaikan walau hanya satu ayat, artinya sampaikanlah kebaikan dimanapun kapanpun, seperti lewat media instagram ini contohnya yang bisa menjadi ladang dakwah jika kita memanfaatkan dengan baik dan benar. Seperti halnya juga yang dikatakan Sandi bahwa walaupun kita belum fasih menjadi seorang Da'i yang menyampaikan dakwah secara langsung kita dapat berdakwah melalui *video story* yang bisa kita bagikan di instagram, karena pengguna instagram ini sangatlah banyak, jadi dakwah kita bisa mengenai sasaran yang lebih banyak. Maka tak sedikit dari para Da'i yang memanfaatkan instagram sebagai media dakwah.

B. Penggunaan Instagram Sebagai Media Dakwah Dalam Penyalpaian Pesan Dakwah

Foto atau video yang biasa disebut konten dalam instagram menjadikannya pesan dakwah apabila pengguna membagikan konten dakwah di Instagram. Kita sebagai pengguna instagram juga dapat menerima pesan dakwah yang ada di media tersebut.

Dalam menggunakan instagram sebagai media penyalpaian pesan dakwah mahasiswa KPI yang memang kebanyakan mereka mempunyai aplikasi instagram bisa memanfaatkan nya sebagai akses pesan dakwah dari berbagai akun dakwah Islam di instagram. Seperti yang Novita sari katakan bahwa : “saya dapat melihat pesan dakwah yang disampaikan oleh ustad maulana dengan mengakses instagram”

Jadi selain mahasiswa berlaku sebagai seorang Da'i yang menyalpaikan pesan dakwah di media Instagram, mahasiswa KPI juga menjadi seorang mad'u yang menerima pesan dakwah yang disampaikan melalui media Instagram. Artinya media Instagram ini sangat efektif sebagai media dakwah.

C. Dampak Penggunaan Instagram Sebagai Media Dakwah

Sebagai media yang sedang trend dalam penggunaannya untuk menyalpaikan pesan dakwah, akan mengundang banyak Dai untuk berkontribusi dalam dakwah melalui Instagram. Semua media pada dasarnya diusahakan untuk dibuat secara sempurna. Setiap media memiliki kelebihan dan kekurangan jika dibandingkan dengan media-

media yang lain. Dengan kelebihan dan kekurangan itu timbul lah dampak yang dirasakan.

Instagram memiliki dampak positif apabila dimanfaatkan dengan baik, yaitu:

1. Dakwah melalui media Instagram merupakan alternatif dakwah selain dakwah secara langsung, bertatap muka.
2. Instagram merupakan media sosial yang paling banyak penggunaanya di Indonesia. Hal ini menjadi peluang besar bagi dakwah. Karena tujuan utama dakwah lewat media sosial adalah diakses (dibaca, dilihat dan di dengar) oleh orang lain.
3. Sebagai salah satu media jejaring sosial, instagram cukup akrab bagi penggunaanya, hal tersebut dimanfaatkan dalam kegiatan dakwah di instagram, baik dai yang sudah profesional maupun dai dadakan dapat menyampaikan dakwah dengan gaya sendiri ke instagram yang ringan dan tidak terkesan menggurui. Begitu pula dari sudut mad'u dapat merasa rileks tidak dalam ruang yang formal karena tidak bertemu dan tatap muka. Sehingga terjadi *feedback* yang bersifat terbuka.

Instagram memiliki kekurangan dalam penyampaian dakwah, yaitu:

1. Memberikan dampak negatif apabila tidak dilakukan dengan baik-dan benar

2. Dakwah yang dilakukan di instagram mengurangi kontak langsung tatap muka antara da'i dan mad'u.
3. Efek dari proses dakwah melalui instagram kurang bisa diamati secara maksimal karena bersifat maya.

Banyak sekali fitur dari instagram yang bisa dijadikan media dakwah yang dapat kita ambil pelajarannya, seperti pesan dakwah yang disampaikan langsung fokus pada sasaran yang dituju, mudahnya akses pesan dakwah tanpa harus kesana-kemari, terlebih materi yang disampaikan juga dikemas dengan menarik dan membuat kita senang melihatnya. Seperti yang dilakukan mahasiswa KPI saat wawancara bahwa Ia menggunakan instagram sebagai wadah untuk berdakwah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian dan pembahasan yang telah dikemukakan diatas, dan sesuai dengan hasil penelitian lapangan yang telah penulis lakukan serta dukungan dari buku-buku penunjang, maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

Bentuk penggunaan instagram bagi masing-masing mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi dari hasil wawancara dengan mahasiswa KPI, hampir semuanya mengungkapkan bahwa Instagram adalah media yang efektif untuk menyebarkan pesan dakwah karena bisa dipastikan banyak yang menonton dan melihat pesan dan isi dakwah yang disampaikan melalui instagram. Dari hasil wawancara pula dapat diketahui bahwa cara mereka memanfaatkan media instagram sebagai media dakwah adalah dengan menjadikan instagram sebagai wadah/tempat untuk berdakwah dan ada pula yang menjadikan instagram sebagai media untuk mengakses isi pesan dakwah yang disampaikan di media tersebut.

Karena dakwah sekarang milenial, mengikuti perkembangan zaman menyesuaikan perkembangan di masyarakat yang berubah sesuai era digital saat ini maka dakwah yang disebarkan melalui media sosial mendapatkan banyak perhatian masyarakat terutama kalangan pemuda,

mahasiswa yang merupakan anak milenial cenderung melihat konten dakwah di media sosial khususnya instagram. Mereka juga menegaskan bahwa berdakwah di instagram harus sesuai dengan syariat Islam, menyerap isi pesan dakwah di instagram juga harus diiringi referensi yang kuat. Sebagai mahasiswa KPI sekaligus sebagai penerus dakwah masa depan untuk tetap harus sesuai dengan syariat Islam menyebarkan nilai-nilai dakwah Islamiyah yang sesuai syariat. Dari itu dakwah yang disampaikan melalui instagram harus berdasarkan syariat Islam yang baik sehingga terciptanya kebaikan yang hakiki.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisa dan kesimpulan yang disajikan, saran yang dapat penulis ajukan terkait dengan topik penelitian ,yakni;

1. Sebagai mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam, tidak hanya harus memiliki kecerdasan intelektual namun juga harus memiliki kecerdasan emosional agar tidak mudah terpengaruh atau terprovokasi informasi yang beredar serta harus bisa menyampaikan dakwah yang sesuai syariat Islam, dan harus bisa menyaring informasi yang diterima. Karena kepentingan dari informasi yang disalah gunakan adalah untuk tujuan provokasi dan semacamnya. Hal inilah yang bisa merusak citra Islam yang Rahmatan Lil Alamin.
2. Dalam bermedia sosial, khususnya Instagram mahasiswa hendaknya tidak hanya menjadi konsumen dari informasi-informasi

yang beredar. Apabila menemukan informasi yang dirasa tidak sesuai dan memiliki alasan yang kuat atas hal tersebut, seharusnya mahasiswa berani mengemukakan pendapat dan membenarkan informasi yang salah tersebut.

3. Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam harus bisa menjadi penerus dakwah dalam menyampaikan dan menyebarkan dakwah melalui media manapun khususnya Instagram. Agar dakwah yang disampaikan dapat menyebar ke seluruh lapisan masyarakat, khususnya kalangan pemuda sebagai penerus bangsa.
4. Mahasiswa juga semestinya berperan aktif dalam bersosialisasi mengenai dakwah menggunakan Instagram, dengan mensosialisasikan tentang manfaat dan keuntungan berdakwah menggunakan media Instagram.

C. Penutup

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa mencurahkan rahmat, hidayah-Nya, serta nikmat-Nya kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini

Penulis menyadari dalam penelitian ini masih banyak kekurangan semua karena keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penulis agar bisa menjadi lebih baik lagi dalam penulisan karya-karya kedepannya.

Akhir kata penulis ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Mohon maaf apabila ada kesalahan dan kepada Allah penulis mohon ampun. Penulis berdoa bagi kita semua semoga kemaslahatan, hidayah, perlindungan, petunjuk, dan karunia Allah SWT kepada kita hamba- Nya. Aamiin.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Aziz, Moh. 2004. *Ilmu Dakwah*. Jakarta:Prenade MediaGroup.
- Amin, Samsul Munir. 2009. *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Amzah.
- Arikunto, Suharsimi. 1985. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*.Jakarta: Rineka Cipta.
- Asmuni Syukur. 1983. *Dasar- dasar Strategi Dakwah Islam*. Surabaya:Al-ikhlas.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Bambang Dwi Atmoko. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Budiargo.2015. *Berkomunikasi ala Net Generation*.Jakarta:PT Elex Media Komputindo Kompas gramedia.
- Cangara, Hafied . 1998. *Pengertian Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Departemen Agama R.I. 2006. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Jakarta: CV. Pustaka Agung Harapan.
- Enjang dan Aliyudin. 2009. *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah*. Bandung: WidyaPadjadjaran.
- Faizah dan Muchsin Effandi. 2006. *Psikologi Dakwah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Fakhruroji, Moch. 2007. *Dakwah di Era Media Baru*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Geoff Desreumaux, “*The Complete History Of Instagram*” (on-line), tersedia di <https://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/>. (10 februari 2020)
- Hafied Cangara. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Ilaihi, Wahyu. 2010. *Komunikasi Dakwah*. Bandung:
Remaja Rosdakarya.

“Instagram” (on-line), tersedia di:<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>.(10
februari2020)

Kafie, Jamaluddin. 1993. *Psikologi Dakwah*. Surabaya:
Indah.

Luth, Thohir. 1999. *M. Natsir Dakwah dan Pemikirannya*. Jakarta: Gema
Insani Press

Marzuki. 2005. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Ekonisia.

Muhammad Tengah. 2005. *Metode Penelitian Ekonomi*. Jakarta: Raja
Grafindo Persada

Munzien Suparta, Harjani Aefni.2006. *Metode Dakwah*. Jakarta: Kencana
Prenada Media Group.

Mustan, Zulkifli. 2005. *Ilmu Dakwah*. Makassar: Pustaka Al-Zikra.

M. Munir, 2015. *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Prenada Media Group.

M. Tata Taufik. 2013. *Dakwah di Era digital: Seri Komunikasi Islam*.
Pustaka Al-Ikhlas.

Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. 1997. *Metodologi Penelitian*.
Jakarta: Bumi Aksara.

Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*.
Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Rasyidah. 2009. *Ilmu Dakwah*. Banda Aceh: Bandar Publishing.

Rohmadi, Arif. 2016. *Tiga Produktif Ber-Sosial Media*. Jakarta: PT Elex
Media Komputindo.

- Ruslan, Rosadi. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
2017. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparta, Munzien dan Harjani Aefni. 2009. *Metode Dakwah*. Jakarta: Kecana Prenada Media Group.
- Syukir, Asmuni. 1993. *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*. Surabaya: Al-Ikhlas.
- Tasmoro, Toto. 1997. *Komunikasi Dakwah*. Jakarta: Gaya Media Pratama.
- Teguh, Muhammad. 2005. *Metodelogi Penelitian Ekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Tualeha, Hamzah. 1993. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Surabaya: Indah Offset.
- Usman Husaini dan Punomo Setiady. 2009. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Zaidan, Abdul Karim. 1983. *Dasar-dasar Ilmu Dakwah*. Jakarta: Media Dakwah

Sumber Internet :

- “Instagram” (on-line), tersedia di: <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>. (10 Februari 2020)
- Geoff Desreumaux, “*The Complete History Of Instagram*” (on-line), tersedia di <https://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/>. (10 Februari 2020)
- Kbbi.web.id/mahasiswa[https://id.wikipedia.org/wiki/Media komunikasi](https://id.wikipedia.org/wiki/Media_komunikasi)
- https://kominfo.go.id/content/detailcontent/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enamdunia/0/sorotan_media

Sumber Skripsi dan Jurnal :

Nur Rohmah, 2016. *Dakwah Melalui Instagram (Studi Kasus Materi Dakwah Dalam Instagram Yusuf Mansyur, Felix Siauw, Aa Gym, Arifin Ilham)*. Skripsi Program Sarjana UIN Walisongo, Semarang.

Fadly Usman, 2016. *Efektivitas Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Dakwah*.

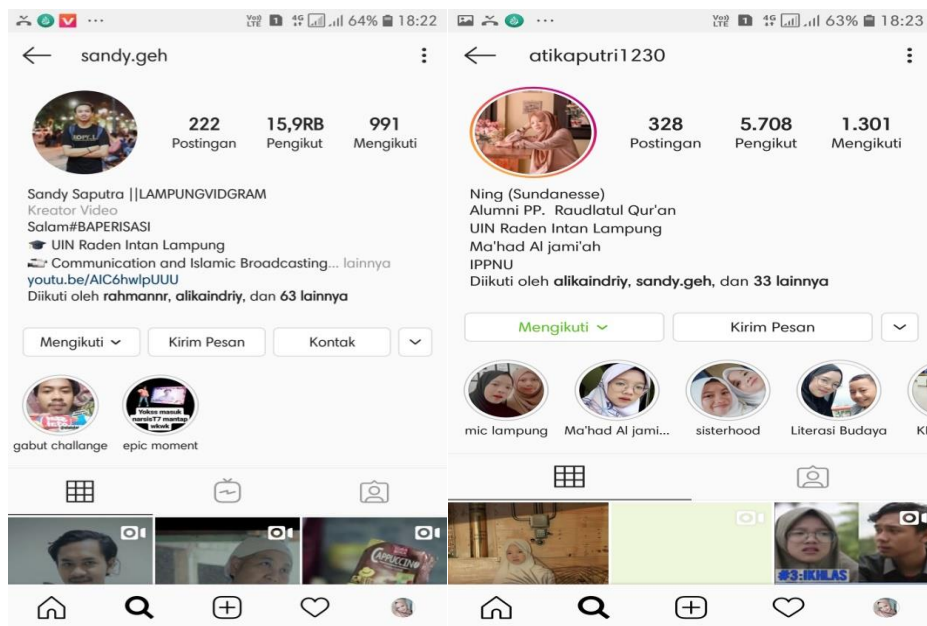
Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam, Al-Tsiqoh.

Dokumentasi Akun Instagram Mahasiswa KPI



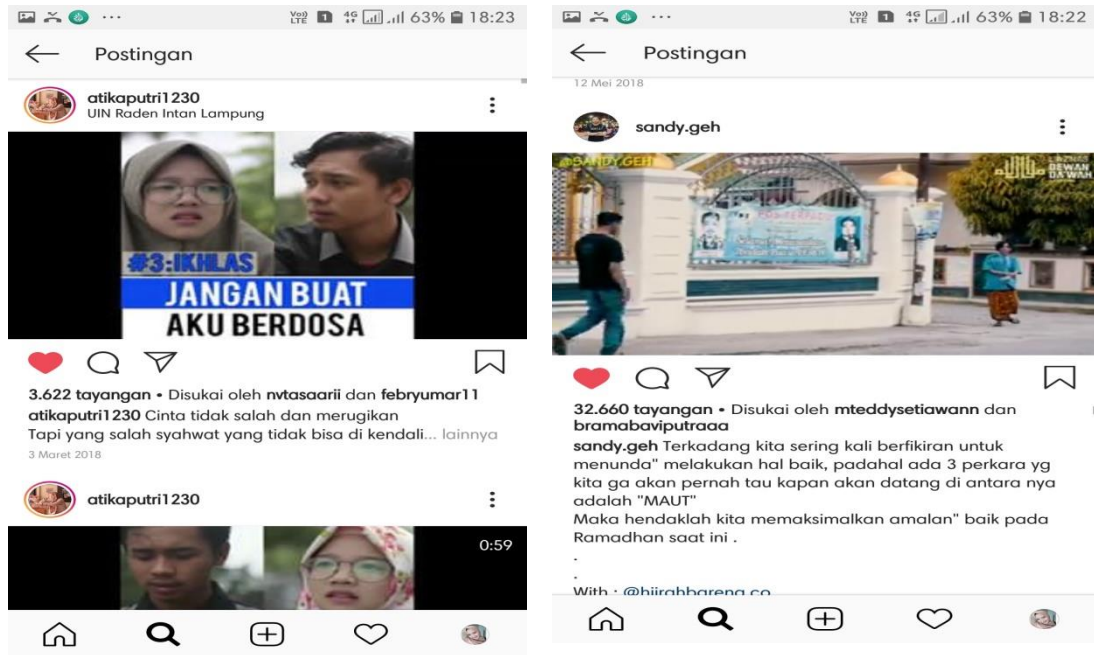
Gambar 1.

Logo instagram



Gambar 2.

Akun instagram @sandy.geh (mahasiswa KPI semester 8) dan @atikaputri
(mahasiswa KPI semester 8)



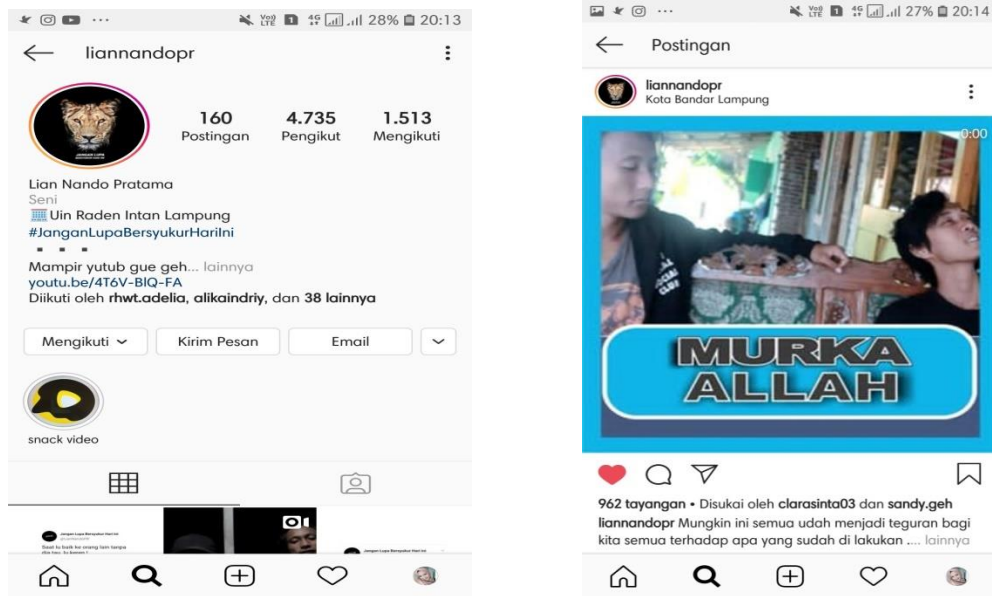
Gambar 3.

Video “Jangan buat aku berdosa” oleh Atika diupload pada 3 maret 2018 dan video “Siapa yang jamin” oleh Sandy saputra diunggah pada 4 mei 2018



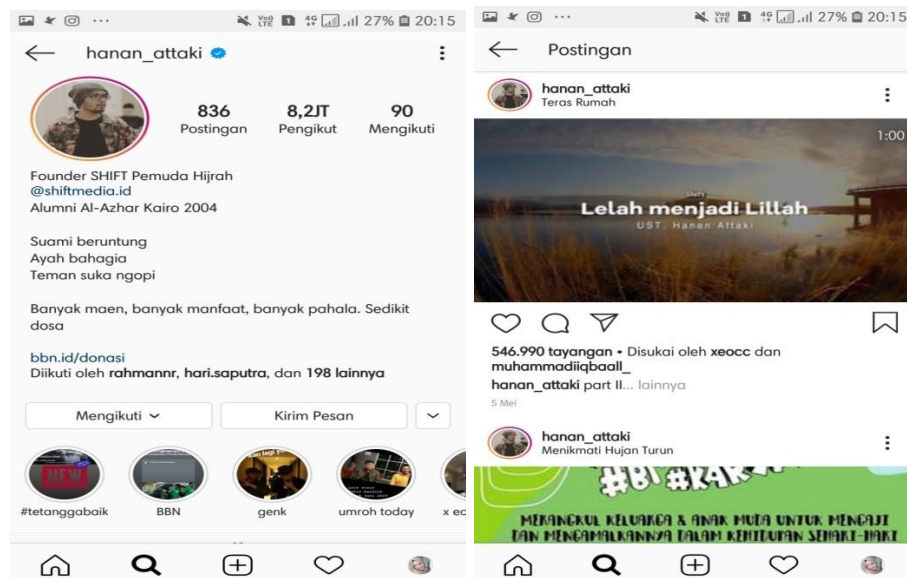
Gambar 4.

Video “ Jangan takut satu kekurangan karna Allah akan memberi seribu kebaikan” oleh Efha taufik yang diunggah pada 2 mei 2018



Gambar 5.

Akun instagram liannado, dan video oleh lian nando “murka Allah” yang diunggah pada 3 september 2018



Gambar 6.

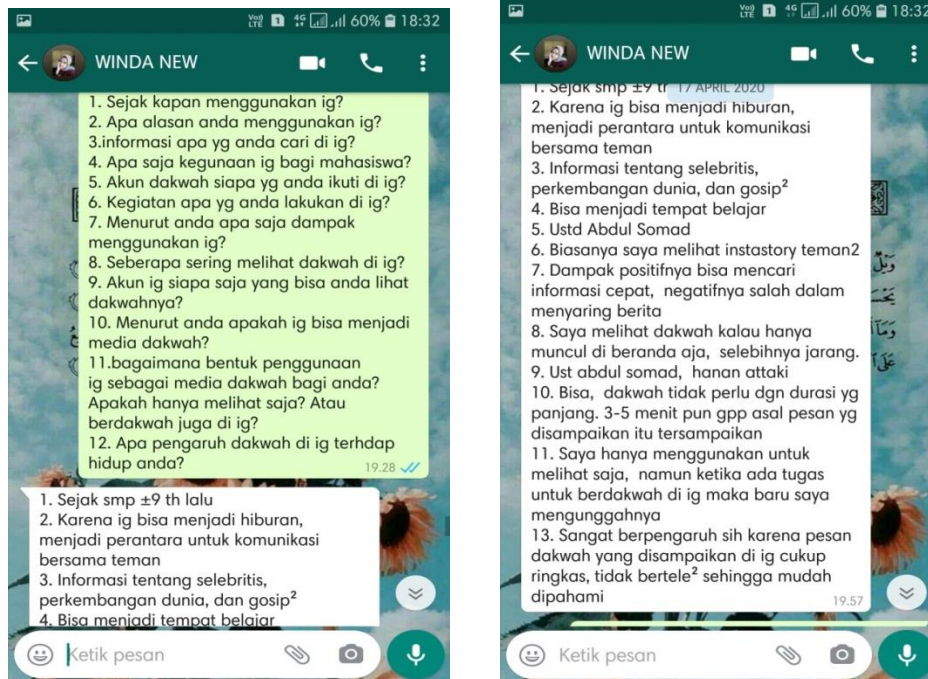
Akun instagram ustad Hanan attaki dan video unggahan nya yang berisi tentang dakwah

**Foto Dokumentasi sesi Wawancara Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam
Uin Raden Intan Lampung**



Gambar 1.

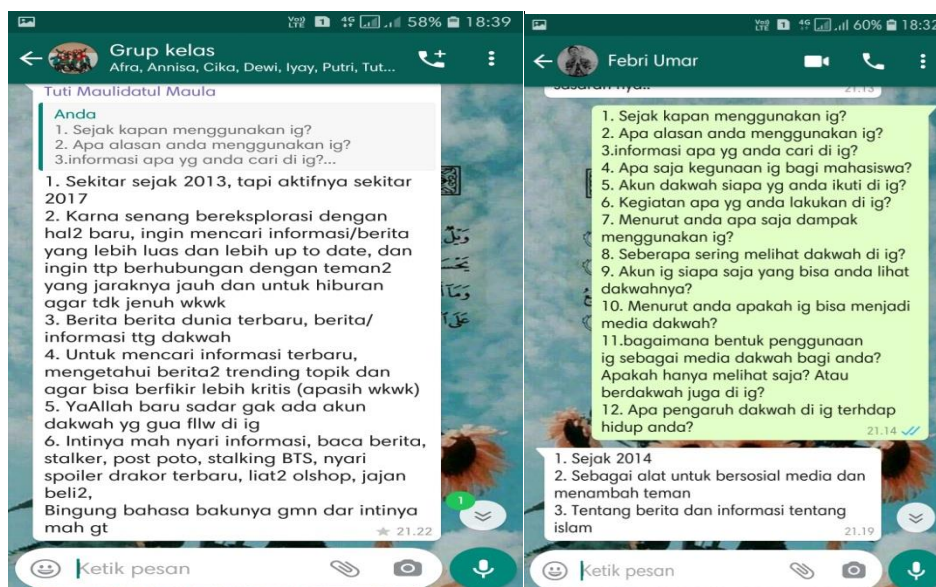
Wawancara dengan Sandi dan Novitasari mahasiswa KPI semester 8



Gambar 2.

Wawancara dengan Winda suryani mahasiswa KPI semester 6

Gambar 3. Wawancara dengan tuti dan Febri mahasiswa KPI Semester 8



PEDOMAN WAWANCARA

1. Sejak kapan menggunakan Instagram?
2. Apa alasan anda menggunakan Instagram?
3. Informasi apa yang anda cari di Instagram?
4. Apa saja kegunaan Instagram bagi mahasiswa?
5. Akun apa saja yang anda ikuti di Instagram?
6. Kapan waktu yang tepat menggunakan Instagram?
7. Kegiatan apa yang anda lakukan di Instagram?
8. Menurut anda apa saja dampak menggunakan instagram?
9. Seberapa sering melihat dakwah di Instagram?
10. Akun Instagram siapa saja yang biasa anda lihat dakwahnya?
11. Menurut anda bagaimana tentang dakwah melalui media sosial khususnya Instagram?
12. Menurut anda apakah Instagram bisa menjadi media dakwah? Apa alasannya?

13. Bagaimana bentuk penggunaan Instagram sebagai media dakwah bagi anda? Apakah hanya melihat saja? Atau anda berdakwah juga di Instagram?
14. Apa pengaruh dakwah di Instagram terhadap diri anda sendiri?

DAFTAR NAMA SAMPEL

No	Nama	Mahasiswa KPI	Akun Instagram
1.	Arma Daily Palogan	KPI C	@armadaily_
2.	Wahyuni ZA	KPI C	@uniiza17_
3.	Ratnawati	KPI C	@ratnawati20_
4.	Atika Fadilatul Rodiyah Saputri	KPI E	@Putri_atika30
5.	Lutfi Muawanah	KPI C	@lutfi_muawanah
6.	M.restu Wicaksono	KPI C	@restuwicaksono91
7.	Efha Taufik Ihlashul Amal	KPI A	@efhataufiq
8.	Puspa Chika Steviasari	KPI E	@pchikastvs
9.	Heny Mulya Sari	KPI C	@henymss
10.	Sandi Saputra	KPI E	@Sandy.geh
11.	Mika Sartika Dewi	KPI B	@mika_sartikadewi
12.	Nur Shinta Andan Sari	KPI A	@nurshinta_andan
13.	Hari Saputra	KPI C	@hari.saputra

PEDOMAN OBSERVASI

Aspek Aktivitas	Hasil Observasi
Pemanfaatan Instagram bagi mahasiswa	Menyimpulkan hasil proses kegiatan mahasiswa KPI FDIK UIN Raden Intan Lampung, terhadap Instagram sebagai media dakwah. Efektivitas instagram sebagai

PEDOMAN DOKUMENTASI

Sumber Dokumentasi	Kebutuhan Dokumentasi	Hasil Dokumentasi
Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi	Teks Wawancara	Gambaran umum aktivitas mahasiswa KPI menggunakan Instagram

BAB II

INSTAGRAM DAN MEDIA DAKWAH

A. Instagram

1. Pengertian Instagram

Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi pada aplikasi ini. Instagram terdiri dari dua kata “Insta” dan “Gram”. Kata “Insta” berasal dari kata “Instan”, yang berarti bahwa instagram menampilkan foto-foto secara instan layaknya kamera polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan “Gram” berasal dari kata “Telegram” yang berarti memiliki cara kerja untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sehingga Instagram dapat mengacu ke kata “Instan-Telegram”.¹

Menurut Bambang Dwi Atmoko, Instagram adalah sebuah aplikasi dari *handphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi yang hampir sama dengan media sosial *twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya.²

Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan dapat meningkatkan kreatifitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

¹ “Instagram” (online), tersedia di: <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>. Diakses pada 10 februari 2020

² Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook*, (Jakarta:Media Kita,2012), h.10.

2. Sejarah Instagram

Berdiri pada tahun 2010 sebuah perusahaan bernama *Burbn. inc* yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada 06 Oktober 2010 menandai lahirnya aplikasi *photo sharing revolusioner* Instagram. Di startup yang didirikannya ini Kevin dan Mike Krieger bekerja keras untuk mewujudkan layanan jejaring sosial berbasis fotografi sesuai keinginannya.

Perusahaan *Burbn, Inc.* adalah perusahaan teknologi yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya *Burbn, Inc.* sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5, namun kedua CEO, Kevin Systrom dan Mike Krieger memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja.

Peluncuran perdana Instagram berlangsung sangat sukses karena tidak menggunakan iklan, dengan menggunakan viral marketing namun berhasil menjangkau 25 ribu pengguna di hari pertama. Setelah seminggu peluncuran Instagram, pengguna telah berjumlah 100 ribu orang. Maka dengan cepat Kevin dan Mike melakukan *upgrade* pada aplikasi buatan mereka ini. Dalam waktu singkat buzz di jejaring sosial terutama twitter membuat aplikasi ini semakin populer karena berada di *trending topic* dalam waktu yang cukup lama. Dalam waktu 2,5 bulan pengguna Instagram meningkat sangat cepat mencapai satu juta pengguna. Selama lebih dari satu tahun Instagram hadir secara eksklusif di platform

IOS yang ada di hp Iphone. Kini instagram mendapatkan kedudukan istimewa dari *apple*, *app store* tempat pembelian aplikasi di *Iphone* telah memberikan apresiasi kepada instagram, dengan diberikannya penghargaan sebagai *App Of The Year 2011*. *App Store* adalah layanan katalog aplikasi digital yang disediakan oleh Apple untuk perangkat IOS yang terdiri dari Iphone, Ipad touch, dan ipad.

Instagram telah menjadi layanan berbagi foto yang handal dengan sejuta pengguna. Kevin dan Mike mulai menempatkan ke platform lainnya yaitu android, platform buatan google ini relatif baru namun sekarang menjadi terbesar di dunia. Pada tanggal 3 April 2012 hari bersejarah bagi instagram karena telah sukses berada di platform Android. Jumlah pengguna instagram yang sebelumnya 30 juta bertambah 1 juta hanya dalam waktu 12 jam saja dan terus meningkat. Hal ini yang membuat nilai harga instagram sebagai layanan photo sharing dan Buprn sebagai perusahaan semakin tinggi. Pada tanggal 1 mei 2012 jumlah pengguna mencapai 50 juta dan terus bertambah 5 juta tiap minggunya. Hanya berselang sembilan hari setelah kehadirannya di Android, perusahaan ini diambil alih oleh facebook pada tanggal 09 April 2012.³

Instagram banyak penggunanya karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi foto yang diambil bergaya retro yang menarik. Pengguna dapat memanfaatkan 17 filter foto yang mengubah warna dan memberi kesan foto yang berbeda. Instagram memberikan cara baru

³*Ibid.*, h. 7

berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto. Konsep jejaring sosial dengan “follow”. “like” foto dan “popular” yang menjadikan instagram semakin banyak penggunanya. Pengguna smartphone menjadi lebih gemar memotret. Namun tujuan dibuatnya Instagram bukan hanya sebuah aplikasi foto, melainkan sebuah cara baru berkomunikasi lewat gambar dan merupakan komunikasi yang berbeda. Karena aplikasi pengolah foto adalah sebuah alat.⁴

Instagram resmi dirilis untuk platform IOS pada tanggal 6 oktober 2010 dan sebanyak 25 ribu pengguna berhasil terjaring pada hari pertama peluncuran. Pada tanggal 13 oktober 2010 pengguna mencapai 100 ribu, pada tanggal 21 Desember 2010 instagram mencapai 1 juta pengguna, kemudian instagram merilis fitur hashtag atau tagar pada 27 januari 2011 agar lebih memudahkan pengguna menemukan foto dan pengguna lainnya, pada tanggal 15 februari pengguna bertambah menjadi 2 juta, dan berhasil mengumpulkan uang sebanyak US\$ 7 juta dari berbagai investor. Pada tanggal 12 juli dalam waktu 8 bulan mencapai 5 juta pengguna dan 100 juta foto diunggah di Instagram. Instagram merilis versi baru yaitu 2.0 pada tanggal 20 september 2011 dengan fitur filter dan resolusi tinggi.⁵

⁴ *Ibid.*, h. 13.

⁵ Geoff Desreumaux, “*The Complete History Of Instagram*” (on-line), tersedia di <https://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/>. Diakses pada 20 februari 2020.

3. Fitur-Fitur Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial seperti facebook dan twitter, dan termasuk milik instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah pada tampilan instagram.⁶ Menu itu antara lain adalah:

a. *Home Page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto- foto atau video terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu dengan menggeser layar ke atas seperti saat *scroll* mouse di komputer, maka akan terlihat postingan atau konten-konten yang di unggah pengguna.

b. *Explore*

Eksplora adalah tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Bisa merupakan foto-foto dan video dari artis terkenal atau foto-foto pemandangan yang menakjubkan. Atau foto – foto yang menarik bagi pengguna.

⁶*Ibid.*, h. 28.

c. *News Feed*

News Feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi atau pemberitahuan terhadap berbagai aktifitas yang dilakukan oleh pengguna. *news feed* memiliki dua jenis tab yaitu “*following*” yang menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna ikuti dan “*news*” yang menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto yang dibagikan.

d. Profil

Profil adalah halaman yang dapat mengetahui secara detail informasi dari pengguna, baik itu profil dari milik akun pribadi maupun pengguna lainnya. Fitur ini menampilkan jumlah foto dan video yang telah diupload, jumlah *following* dan *followers*.

e. *Stories*

Stories merupakan jendela yang menampilkan foto-foto dan video seperti fitur *home*, namun dalam fitur ini *Stories* atau cerita foto dan video tersebut memiliki batas waktu untuk ditampilkan, setiap *stories* yang di buat oleh pengguna akan ditampilkan selama 24 jam dan akan terhapus dengan sendirinya setelah waktu habis.

4. Pembuatan Akun Instagram

Dalam pembuatan akun Instagram, terdapat beberapa pilihan dan langkah- langkah yaitu:

a. Instalasi

instalasi atau pemasangan aplikasi merupakan langkah pertama yang harus dilakukan, dengan mengunjungi *Play Store* atau *App Store* bagi pengguna smartphone Android dan Iphone. Cari aplikasi instagram di laman pencarian kemudian ketuk “*instal*” atau “pasang”, dalam proses ini Instagram akan mulai di unduh dan di pasang di handphone.

b. Registrasi

Registrasi atau pendaftaran sangat penting dalam menggunakan instagram, karena registrasi adalah sebuah akun yang merupakan identitas resmi sebagai pengguna, ada beberapa langkah yang harus dilakukan untuk registrasi, yaitu dengan cara sebagai berikut:

1. Jalankan aplikasi instagram

Untuk mendaftar pada instagram tekan tombol “*Sign Up*” untuk melakukan registrasi. Setelah masuk ke halaman Sign Up isi data-data yang diperlukan. Tiga hal yang wajib diisi adalah Email, Username, dan Password.

2. Set Profil Picture

Set profil picture untuk mengatur gambar profil, yaitu dengan memotret langsung, atau dengan menggunakan foto yang sudah ada di galeri handphone.

3. Ketuk tombol Sign Up untuk pendaftaran.

5. Penggunaan Media Sosial Instagram

Media sosial dekat dengan kehidupan sehari-hari. Pengguna media sosial seolah menjadikan media sosial sebagai kebutuhan primer. Kini mereka menggunakan media sosial bukan hanya untuk bercakap-cakap atau sekedar melihat-lihat tetapi lebih dari itu mereka memanfaatkan media sosial yang ada.

Menurut Arif Rohmadi, media sosial memiliki banyak manfaat diantaranya sebagai berikut:⁷

a. Mendapatkan Informasi

Banyak informasi yang dapat diperoleh melalui media sosial, seperti informasi beasiswa, lowongan pekerjaan, info seputar agama maupun hal-hal yang sedang *trend* yang dibicarakan banyak orang.

b. Menjalin Silaturahmi

Melalui sosial media, kita sebagai *user* atau pengguna dapat melakukan komunikasi meski dengan jarak yang berjauhan dengan

⁷ Arif Rohmadi, *Tiga Produksi Ber- sosial Media*, (Jakarta:PT Media Komputindo, 2016), h.2.

pengguna lain sehingga terjalin silaturahmi, baik dengan orang baru, teman lama, bahkan kerabat dan keluarga.

c. Kegiatan Sosial

Melalui media sosial, pengguna dimudahkan dalam menggalang dana bantuan untuk kegiatan sosial, hal ini dikarenakan informasi tentang penggalangan bantuan dapat dilihat dari oleh banyak orang dalam waktu yang singkat. Sehingga semakin banyak orang yang terketuk hatinya maka bantuan yang diperlukan akan terpenuhi.

d. *Branding*

Branding merupakan kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar *brand* (merk) yang mereka tawarkan dikenal. Dalam perkembangan saat ini, *branding* tidak hanya dilakukan oleh perusahaan saja, namun meluas sampai tingkat *personal* (perorangan) atau yang lebih dikenal dengan *personal branding*.

e. Promosi

Adanya sosial media memudahkan orang mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki, jika dahulu untuk berjualan harus berada dipinggir jalan, sekarang dari rumah pun kita bisa berjualan dengan menggunakan media sosial.

B. Media Dakwah

1. Pengertian Media Dakwah

Media berasal dari bahasa latin *median* yang merupakan bentuk jamak dari kata *medium* yang berarti alat, perantara, penyambung atau penghubung antara dua aspek, yang berarti sesuatu yang dapat menjadi alat atau perantara untuk mencapai suatu tujuan.⁸ Secara lebih spesifik, yang dimaksud dengan media adalah alat-alat fisik yang menjelaskan isi pesan atau pengajaran, seperti buku, film, video, kaset, slide, dan sebagainya. Sedangkan dakwah secara etimologi berasal dari bahasa Arab yang berarti panggilan, ajakan atau seruan, secara terminologi dakwah adalah mengajak manusia dengan hikmah kebijaksanaan untuk mengikuti petunjuk Allah dan Rasul-Nya.⁹ Maka yang dimaksud media dakwah adalah alat yang digunakan untuk mengemas pesan dan menyampaikan dakwah kepada sasaran dakwah atau mad'u.

Media dakwah merupakan salah satu unsur dakwah yang vital dibutuhkan dalam berdakwah dan tidak bisa lepas dari unsur yang lain. Abdul Karim Zaidan membagi unsur-unsur dakwah kedalam lima kelompok. Pertama objek dakwah atau materi yang disampaikan, kedua juru dakwah atau da'I, ketiga penerima dakwah atau mad'u, keempat metodik atau uslub, sedangkan yang kelima media atau wasilah.¹⁰ Menurut Hamzah Ya'qub,

⁸ Asmuni Syukur, *Dasar – dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya: Al-Ikhlash, 1983), h. 163.

⁹ *Ibid.*, h. 164

¹⁰ Abdul Karim Zaidan, *Dasar – dasar Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Media Dakwah, 1983), h. 17-22.

media atau wasilah dakwah dapat diklasifikasikan menjadi lima golongan, yaitu:

1. Lisan : Golongan yang termasuk di dalamnya adalah khotbah, ceramah, kuliah, diskusi, seminar, musyawarah, nasehat.
2. Lukisan : Gambar-gambar hasil seni lukis, foto, film cerita, kaligrafi, dan lain- lain.
3. Tulisan : Buku-buku, majalh-majalah, surat kabar, bulletin, risalah, pamflet, spanduk, dan lain-lain.
4. Audio visual : Yaitu suatu cara penyampaian yang merangsang penglihatan dan pendengaran. Seperti televisi.
5. Akhlaq : Suatu cara penyampaian yang langsung ditujukan dengan perbuatan nyata.

Berdasarkan klasifikasi media dakwah yang telah dirumuskan oleh Hamzah Ya'qub diatas, Berdakwah di media sosial Instagram yang memposting pesan -pesan dakwah merupakan salah satu media dakwah. Media Instagram termasuk dalam klasifikasi audio visual, karena didalam akun Berdakwah pada media sosial Instagram memposting gambar-gambar serta video yang bisa dilihat dan juga bisa di dengar. Penggunaan media sosial sebagai media dakwah merupakan salah satu upaya agar memudahkan Da'i atau umat muslim untuk menyebarkan pesan – pesan dakwah kepada mad'u, dan memudahkan mad'u untuk melihat pesan

dakwah dengan mengakses akun instagram yang konten dakwah hanya melalui *handphone* mereka.

2. Unsur – Unsur Dakwah

Dalam proses dakwah memiliki beberapa unsur-unsur yang melengkapinya, diantaranya:

a. Pesan Dakwah

Maddah adalah isi pesan atau materi dakwah yang akan disampaikan oleh Da'i kepada sasaran dakwah, yang menjadi pesan dakwah adalah ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits Rasulullah SAW. Materi dakwah ini memiliki makna dan fungsi penting dalam menentukan keberhasilan dakwah yaitu, sejauh mana materi dakwah yang disampaikan Da'i membawa *atsar* (pengaruh) yang baik terhadap objek dakwah (*mad'u*) itu sendiri. Oleh karena itu, dalam menyampaikan perlu ada kemasan atau tampilan yang menarik mengenai materi (*message*) apa yang akan disampaikan kepada *audience* (*mad'u*). Kemasan atau tampilan yang dimaksud bisa melalui video di media sosial Instagram seperti yang akan diurai dalam bahasan selanjutnya.

Menurut Ali Aziz, materi dakwah tergantung pada tujuan dakwah yang hendak di capai. Namun, secara global materi dakwah dapat di klasifikasikan menjadi tiga hal pokok yaitu:

a) Masalah keimanan (Aqidah)

Aqidah dalam Islam bersifat erat hubungannya dengan rukun Islam. Aqidah adalah mengikat kalbu manusia dan menguasai batinnya. Dari aqidah inilah yang akan membentuk moral (akhlaq) manusia oleh karena itu, yang pertama kali yang di jadikan materi dakwah islam adalah aqidah atau keimanan.¹¹ Secara garis besar dapat di kelompokkan sebagai berikut Iman kepada Allah, Iman kepada malaikat, Iman kepada kitab kitabnya, Iman kepada rasu-rasulnya, Iman kepada hari akhir, dan Iman kepada qodho dan qodar.

b) Masalah keIslaman (Syari'ah)

Syariah erat hubungannya dengan amal lahir (nyata) dalam menaati hukum Allah SWT. Syariat yang ditujukan untuk umat manusia pada dasarnya satu dan di tunjukkan untuk para Nabi bersifat kekal dan abadi. Utamanya menebarkan nilai keadilan di antara manusia, membuat hubungan yang baik antara kepentingan individual dan sosial, secara garis besar syariah dapat dikelompokkan Ibadah, makna ibadah adalah penghambatan diri, pada hakekatnya segala sesuatu yang di perbuat seorang hamba (manusia) untuk mentaati perintah Allah SWT. Aspek muamalah ini memberikan tuntutan kepada masyarakat sebagai agama dalam hidup bermasyarakat sebagaimana yang di ajarkan islam.

¹¹ *Ibid.*, h. 109.

c) Masalah budi pekerti (Akhlaqul Karimah),

akhlaq secara etimologi berasal dari bahasa Arab Jamak dari “khuluqun” yang di artikan budi pekerti dan tingkah laku.¹² Secara garis besar, akhlaq meliputi akhlaq terhadap khaliq dan akhlaq terhadap makhluk. Akhlak sebagai penyempurna keimanan dan keislaman.

Walaupun dakwah selama ini di identikkan dengan ceramah melalui media lisan (*dakwah bil lisan*). Namun, seiring perkembangan zaman, di era globalisasi ini dimana tren informasi dan komunikasi semakin canggih, media teknologi seperti internet atau media sosial akan segera menggesernya. Sekalipun dakwah dengan lisan masih tetap eksis, maka media teknologi melalui media sosial akan mengambil peranan yang cukup signifikan dalam penyebaran pesan-pesan dakwah. Media sosial Instagram menjadi media yang paling diminati saat ini sebagai media sosial dilihat dari survey dalam pembelian aplikasi di *google play store* yang mencapai 1 Triliun lebih yang mengunduh aplikasi ini dan menjadi Top Media Sosial nomor 2, dan akan segera menjadi media dakwah yang eksis dikalangan masyarakat dan mahasiswa khususnya. Karena mahasiswa merupakan kalangan anak muda yang selalu *update* dengan media sosial, tren yang sedang terkenal dan hal-hal baru di era modern ini.

¹² Moh. Ali Aziz, *Op. Cit.*, h. 117

Maka tidak heran jika Instagram akan menjadi media dakwah yang cukup efektif.

b. Da'i

Da'i adalah pelaku dakwah, orang yang melaksanakan dakwah baik lisan, tulisan, perbuatan secara individu, kelompok, atau organisasi/lembaga.¹³

Secara umum kata Da'i ini lebih dikenal dengan sebutan mubaligh (orang yang menyampaikan ajaran Islam). Da'i adalah orang yang mengajak kepada orang lain baik secara langsung ataupun tidak langsung ke arah yang lebih baik menurut syariat Islam, Al-Qur'an dan Sunnah. Karena Da'i merupakan pionir untuk menyampaikan materi dakwah kepada mad'u. Maka Da'i yang sukses biasanya juga berangkat dari kepiawaiannya dalam memilih kata, mengolah kalimat, dan menyampaikannya dalam kemasan yang menarik.¹⁴ Jadi Da'i adalah komunikator yang menyampaikan pesan dakwahnya kepada sasaran dakwah yaitu mad'u.

c. Mad'u

Mad'u adalah orang yang menjadi sasaran dakwah atau objek yang menerima pesan dakwah yang disampaikan oleh Da'i, baik individu, kelompok baik beragama Islam atau tidak, dengan kata lain seluruh

¹³ M.Munir, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta Kencana, 2006), h. 24.

¹⁴ Munzier Suparta, *Metode Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2009) h.127

manusia sebagai makhluk Allah SWT yang dibebani menjalankan agama Islam dan diberi kebebasan berikhtiar. Kehendak dan bertanggung jawab atas perbuatan sesuai dengan pilihannya sendiri, mulai dari individu, keluarga, kelompok, massa, dan umat seluruhnya.¹⁵ jadi Mad'u adalah komunikasi sang penerima pesan dakwah yang disampaikan oleh Da'i.

d. Metode Dakwah

Metode berasal dari bahasa latin *methodos* adalah cara-cara yang digunakan, metode dakwah berarti cara dalam melaksanakan dakwah, menghilangkan rintangan atau kendala-kendala dakwah, agar mencapai tujuan dakwah secara efektif dan efisien.¹⁶ Metode dakwah adalah cara yang digunakan juru dakwah untuk menyampaikan ajaran materi dakwah (Islam).¹⁷

Menurut Jamaluddin Kaffie metode dakwah yang masih tetap hidup dan berkembang adalah:

- a. Metode sembunyi-sembunyi, pendekatan kepada saudara dan orang terdekat.
- b. Metode Bil-lisan dengan ucapan, Bil Qalam dengan tulisan, dan Bil Hal dengan perbuatan atau aksi nyata.

¹⁵ Enjang, Aliyudin, *Op. Cit.*, h. 96

¹⁶ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Amzah, 2009), h. 68

¹⁷ Moh. Ali Aziz. *Op. Cit.*, h. 98

- c. Metode Bil Hikmah dengan lembut, Mauidzoh hasanah dengan nasihat, dan Bil lati hiya ahsan dengan berdebat cara yang baik.
- d. Amar ma'ruf nahi munkar, tawashau bi al-haq wa al-sabr, tadzkirah.¹⁸

Metode dakwah sangat dibutuhkan dalam proses dakwah agar seorang Da'i mampu menyampaikan pesan dakwahnya yang sampai pada hati dan pikiran mad'unya.

e. Media Dakwah

Media dakwah yaitu, segala sesuatu yang dapat membantu juru dakwah dalam menyampaikan ajaran Islam kepada umat manusia. Hamzah yaqub membagi media menjadi lima macam, yaitu lisan, tulisan, lukisan, audio visual, dan akhlak.¹⁹ Media dakwah merupakan alat yang digunakan para Da'i untuk membantu mensukseskan proses dakwah mereka. Media yang digunakan juga beragam dan efektif dalam berdakwah.

Dengan banyaknya media, seorang dai harus memilih media yang paling efektif untuk mencapai tujuan dakwah. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada waktu memilih media adalah sebagai berikut:

¹⁸ Jamaluddin Kafie, *Psikologi Dakwah*, (Surabaya: Indah, 1993) h.39

¹⁹ Hamzah Yaqub, *Politik Islam*, (Bandung: Diponegoro, 1992), h. 47

- a) Tidak ada satu media lain yang paling baik untuk keseluruhan masalah atau tujuan dakwah. Sebab setiap media memiliki karakteristik (kelebihan, kekurangan, keserasian) yang berbeda-beda.
- b) Media yang dipilih sesuai dengan tujuan dakwah.
- c) Media yang dipilih sesuai dengan kemampuan sasaran dakwah.
- d) Media yang dipilih sesuai dengan materi dakwahnya.
- e) Pemilihan media hendaknya dilakukan berdasarkan penilaian objektif.
- f) Kesempatan dan ketersediaan media perlu mendapat perhatian.g) Efektivitas dan efisiensi harus diperhatikan.

f. Efek Dakwah

Efek dakwah atau *atsar* berasal dari bahasa arab yang artinya bekas, sisa, atau tanda. *Atsar* (efek) sering disebut dengan *feedback* (timbang balik) dari proses dakwah. Efek dakwah ini sering kali dilupakan atau tidak banyak menjadi perhatian para Da'i. Kebanyakan mereka menganggap bahwa setelah selesai dakwah disampaikan maka selesailah dakwah.²⁰

Kegiatan dakwah harus diarahkan untuk memenuhi tiga aspek perubahan dari objeknya, yaitu perubahan pada aspek pengetahuan (*knowledge*), aspek sikap (*attitude*), aspek perilaku

²⁰ *Ibid.*, h. 99

(*behavioral*). Da'i yang baik dapat dilihat dari suksesnya tujuan dakwah yang memiliki efek dakwah terhadap mad'u. Apabila mad'u setelah mendengarkan pesan yang disampaikan kemudian menerima dan mulai memperbaiki diri menjadi lebih baik lagi maka Da'i bisa disebut sukses, daripada Da'i yang hanya menyampaikan saja tanpa memikirkan *respond* atau efek yang terjadi pada mad'u.

3. Jenis-Jenis Media Dakwah

Media dakwah yang digunakan para Da'i dalam menyampaikan pesan dakwah ada bermacam-macam. M. Ali Aziz menerangkan bahwa menurut jenisnya media dakwah terdiri dari tiga jenis yaitu:

- a. *The Printing Writing*, adalah media dakwah yang berbentuk tulisan, gambar, lukisan, dan sebagainya yang hanya bisa di lihat, seperti koran, majalah, buku, bulletin, foto dan lainnya.
- b. *The Audio Visual*, adalah media dakwah yang berbentuk gambar hidup yang dapat di lihat dan di dengar sekaligus, seperti televisi, film, video, dan lainnya.
- c. *The Spoken Word*, adalah media yang berbentuk ucapan atau bunyi yang dapat didengar saja, seperti radio, *tape recorder*, musik dan lain sebagainya.

Sedangkan menurut sifatnya, media dakwah dibagi menjadi dua golongan, yaitu:

a. Media Tradisional

Media tradisional yaitu berbagai macam seni pertunjukan yang secara tradisional dipentaskan di depan khalayak ramai terutama sebagai sarana hiburan yang memiliki sifat komunikasi. Contohnya seperti, ludruk, wayang, drama dan sebagainya.

b. Media Modern

Media modern sering disebut media elektronik, yang dilahirkan dari teknologi, macam-macam media modern adalah televisi, radio, pers, film dan sebagainya. Penggolongan di atas didasarkan pada kenyataan bahwa bangsa Indonesia yang memiliki beranekaragam media tradisional. Dapat dipahami bahwa dahulu para Wali Songo menggunakan media tradisional dalam menyebarkan pesan dakwah. Dan ternyata pilihan media dari para wali songo tersebut menghasilkan masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam.²¹

4. Fungsi dan Tujuan Dakwah

Dakwah pada dasarnya mempunyai dua fungsi utama, yaitu fungsi *risalah* dan fungsi *kerahmatan*. Secara *kerisalahan*, dakwah dapat dipahami sebagai proses pembangunan dan perubahan sosial menuju kehidupan yang lebih baik. Sedangkan dakwah dalam fungsi *kerahmatan* adalah upaya menjadikan islam sebagai konsep bagi manusia dalam menjalankan kehidupannya.

²¹ Hamzah Tualeha, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Surabaya: Indah Offset, 1993), h. 58-59

Berdasarkan fungsi diatas, dikembangkan beberapa fungsi lain yaitu:

a. Fungsi Informatif

yaitu Menyampaikan suatu informasi kepada objek yang diinginkan.

b. Fungsi Tabyin

Tabyin adalah fungsi kedua setelah syari'at Al-Qur'an diinformasikan kepada publik. Para Da'i harus bertindak sebagai narasumber yang berfungsi menjelaskan hakikat islam kepada audien. Karena itu tabyin merupakan salah satu konsep dakwah yang diperkenalkan oleh al-Qur'an.

c. Fungsi Tabsyir

Tabsyir dan tanzil merupakan dua pendekatan dakwah yang berfungsi memberikan berita gembira bagi para penerima dakwah dan sebaliknya menginformasikan tentang ancaman yang akan menimpa orang-orang yang menolak kehadiran dakwah islam.²²

d. Sebagai sebuah petunjuk, dakwah islam mutlak dilakukan agar islam menjadi rahmat penyejuk bagi kehidupan manusia.

e. Menjaga orisinal pesan dakwah dari Nabi SAW.dan menyebarkannya kepada lintas generasi.

²² Rasyidah, *Ilmu Dakwah* (Banda Aceh:Bandar Publishing, 2009), h. 71-72

f. Mencegah laknat Allah SWT, yakni siksaan untuk keseluruhan manusia di dunia.²³

Sedangkan tujuan dakwah secara umum adalah menyelamatkan umat manusia dari kegelapan menuju jalan terang benderang dalam ajaran Islam sehingga mereka dapat melihat kebenaran. Tujuan dakwah dibagi menjadi 2 yaitu:

1. Tujuan khusus dimaksudkan agar dalam pelaksanaan dakwah terarah, jenis kegiatan apa yang hendak dikerjakan, kepada siapa berdakwah, dengan cara apa sehingga tidak terjadi kesalahpahaman antar juru dakwah.²⁴
2. Tujuan umum dakwah adalah suatu yang hendak di capai dalam aktivitas dakwah. Tujuan dakwah yang bersifat umum dimana gerakan dakwah harus ditunjukkan dan di arahkan.²⁵

Untuk melihat keberhasilan kegiatan dakwah terutama yang berhubungan dengan tujuan jangka panjang, tentunya memerlukan proses dan waktu yang cukup lama. Melihat perjuangan Rasulullah SAW dihubungkan dengan turunnya Al-Qur'an yang diturunkan secara berangsur-angsur, selama itu pula Rasulullah dan para sahabatnya tekun mengajarkan Al-Qur'an dan membimbing umatnya. Sehingga, pada akhirnya mereka berhasil

²³ Moh. Ali Aziz. *Op. Cit.*, h. 110

²⁴ Asmuni Syukir, *Op. Cit.*, h. 61

²⁵ Samsul Munir Amin, h. 58

membangun umat yang di dalamnya terpadu ilmu dan iman, keadilan dan kemakmuran dibawah ridho illahi.

5. Dampak Media Dakwah

Pada dasarnya, komunikasi dakwah dapat menggunakan berbagai media yang dapat merangsang indra-indra manusia dan dapat menimbulkan perhatian untuk bisa menerima dakwah. Berdasarkan banyaknya komunikan yang menjadi sasaran dakwah, media dakwah diklasifikasikan menjadi dua, yaitu media massa dan media nonmassa.²⁶

Media massa digunakan pada komunikan berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya surat kabar, radio, televisi, dan film yang beroperasi dalam bidang informasi dakwah.²⁷ Sedangkan Media Nonmassa biasanya digunakan dalam komunikasi untuk orang tertentu atau kelompok-kelompok tertentu seperti surat, telepon, SMS, faks, papan pengumuman, CD, dan lain-lain.²⁸ Semua dikategorikan karena tidak mengandung nilai keserempakan dan komunikannya tidak bersifat massal.

Disadari atau tidak, media dalam penggunaan komunikasi terutama media massa telah memberikan dampak positif yaitu meningkatkan intensitas, kecepatan dan jangkauan komunikasi yang dilakukan manusia dalam berbagai hal. Termasuk dalam hal ini tak ketinggalan adalah dalam komunikasi dakwah massa. Media yang terbaik untuk mempopulerkan,

²⁶ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), h. 105.

²⁷ *Ibid.*,

²⁸ *Ibid.*, h. 106

mengajarkan, memantapkan, atau mengingatkan sesuatu dalam dakwah. Keuntungan dakwah dengan menggunakan media massa adalah bahwa media massa menimbulkan keserempakan, artinya suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang jumlahnya relatif amat banyak. Jadi untuk menyebarkan informasi media masa sangat efektif dalam mengubah sikap, perilaku, pendapat komunikan dalam jumlah yang banyak.

Dampak negatif dari penggunaan media dakwah dapat timbul apabila menggunakan media tersebut untuk hal yang negatif pula. Tidak ada batasan untuk memanfaatkan media sosial, sehingga masyarakat yang menggunakannya kalau tidak hati-hati seperti kecerobohan bisa berakibat buruk.

Dalam media sosial atau dunia internet masih banyak perubahan-perubahan karena persaingan yang tinggi dan lebih lagi tidak adanya kontrol yang ketat terhadap penggunaan situs jejaring sosial. Oleh karena itu kita harus berhati-hati dan bijaksana dalam menggunakan media untuk proses berdakwah.

6. Bentuk-Bentuk Media Dakwah

1. Media Visual

Media visual adalah bahan-bahan atau alat yang dapat dioperasikan untuk kepentingan dakwah melalui indra penglihatan, diantaranya:

a. Film Slide

Film slide adalah rekaman gambar pada film yang telah diprogram sehingga hasilnya sesuai dengan apa yang telah diprogramkan. Pengoperasian film slide melalui proyektor yang kemudian gambarnya diproyeksikan pada screen. Kelebihan dari film slide ini adalah mampu memberikan gambaran yang cukup jelas kepada audiens tentang informasi yang disampaikan Da'i. Sedangkan kelemahannya adalah untuk membuat program melalui film slide diperlukan orang khusus dalam bidang fotografi dan grafis. Selain itu juga diperlukan ruangan khusus dengan menggunakan aliran listrik.²⁹

b. Overhead Proyektor (OHP)

OHP adalah perangkat keras yang dapat memproyeksikan program kedalam screen dari program yang telah disiapkan melalui plastik transparan. Perangkat ini tepat untuk menyampaikan materi dakwah kepada kalangan terbatas baik sifat maupun tempatnya. Kelebihan menggunakan media ini adalah program dapat disusun sesuai dengan selera da'i dan apalagi jika diwarnai dengan seni grafis yang menarik. Sedangkan kelemahannya yaitu memerlukan ruangan

²⁹ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, h. 113.

husus yang beraliran listrik juga menuntut kreatifitas da'i dalam mengungkapkan informasi melalui seni grafis yang menarik.³⁰

c. Gambar dan Foto

Gambar dan foto merupakan dua materi visual yang sering dijumpai dimana-mana, keduanya sering dijadikan media iklan yang cukup menarik seperti surat kabar, majalah dan sebagainya. Dalam perkembangannya gambar dan foto dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah. Dalam hal ini, gambar dan foto yang memuat informasi atau pesan yang sesuai dengan materi dakwah. Seorang da'i yang inovatif tentu akan mampu memanfaatkan gambar dan foto untuk kepentingan dakwah dengan efektif dan efisien. Kelebihan dari media ini adalah kesesuaiannya antara dakwah dengan perkembangan situasi melalui pemberitaan surat kabar, atau majalah serta keaslian situasi melalui pengambilan foto langsung. Biaya tidak terlalu mahal dan dapat dilakukan kapan saja dengan tidak bergantung kepada berkumpulnya komunikan. Kelemahannya, seorang da'i tidak dapat memonitor langsung keberhasilan dakwah, salian itu juga menuntut da'i untuk kreatif dan inovatif.³¹

³⁰ *Ibid.*, h. 117.

³¹ *Ibid.*, h. 117-118

2. Media Audio

Media audio adalah alat yang dioperasikan sebagai sarana penunjang kegiatan dakwah yang ditangkap melalui indra pendengaran. Diantaranya:³²

a. Radio

Dakwah dilakukan melalui siaran radio akan mudah dan praktis, dengan demikian dakwah akan mampu menjangkau jarak komunikasi yang jauh dan tersebar. Disamping itu radio mempunyai daya tarik yang kuat. Daya tarik ini ialah disebabkan sifatnya yang serba hidup berkat tiga unsur yang ada padanya yakni musik, kata-kata dan efek suara.³³

b. *Tape Recorder*

Tape recorder adalah media elektronik yang berfungsi merekam suara kedalam pita kaset dan dari pita kaset yang telah berisi rekaman suara dapat diplay back dalam bentuk suara.³⁴ Dakwah dengan tape recorder ini relatif menghabiskan biaya yang murah dan dapat disiarkan ulang kapan saja sesuai keinginan dan kebutuhan. Disamping itu da'i juga dapat merekam program dakwahnya disuatu tempat dan hasil rekamannya dapat disebar.

³² Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, h. 120

³³ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, h. 152.

³⁴ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, h. 119-120.

3. Media Audio Visual

Media audio visual adalah media penyampaian informasi yang dapat menampilkan gambar dan suara secara bersamaan. Diantaranya: televisi, film, dan internet.³⁵

a. Televisi

Di beberapa daerah di Indonesia Masyarakat banyak menghabiskan waktunya untuk menonton televisi. Kalau dakwah Islam dapat memanfaatkan media ini dengan efektif, maka secara otomatis jangkauan dakwah akan lebih luas dan kesan keagamaan yang ditimbulkan akan lebih mendalam.³⁶ Program- program siaran dakwah yang dilakukan hendaknya mengenai sasaran objek dakwah dalam berbagai bidang sehingga sasaran dakwah dapat meningkatkan pengetahuan dan aktifitas beragama melalui program-program siaran yang disiarkan melalui televisi. Saat ini sangat banyak acara-acara dakwah yang disiarkan di tv contohnya Islam itu Indah yang disiarkan *channel* Transtv, Mamah dedeh di Indosiar dan juga kajian – kajian di chanel lainnya.

b. Film

Film yang digunakan sebagai media dakwah yang harus diisi misi dakwahnya adalah naskah, diikuti skenario, shooting dan actingnya. Memang membutuhkan keseriusan dan waktu yang lama membuat

³⁵ *Ibid.*, h.120

³⁶ Moh. Ali Aziz, *Op. Cit.*, h. 152

film sebagai media dakwah. Karena disamping prosedur dan prosesnya lama dan harus professional juga memerlukan biaya yang cukup besar. Namun dengan media film ini dapat menjangkau berbagai kalangan. Disamping itu, secara psikologis penyuguhan secara hidup dan tampak yang dapat berlanjut dengan *animation* memiliki kecenderungan yang unik dalam keunggulan daya efektifnya terhadap penonton.

c. Internet

Dengan media internet dakwah dapat memainkan peranannya dalam menyebarkan informasi tentang Islam keseluruh penjuru, dengan keluasan akses yang dimilikinya yaitu tanpa adanya batasan wilayah, cultural dan lainnya.

Internet dapat menjadi media sekaligus ruang ekspresi bagi masyarakat untuk terlibat dalam aktivitas dakwah, baik sebagai khalayak (mad'u) maupun sebagai penyeru (Da'i). Melalui berbagai *platform* internet, setiap orang dapat menikmati pesan-pesan agama sekaligus menambah informasi-informasi agama.³⁷

Begitu besarnya potensi dan efisiennya yang dimiliki oleh jaringan dan pemanfaatan dakwah, maka dakwah dapat dilakukan dengan

³⁷ Moch Fakhruroji, *Dakwah di Era Media Baru*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007), h. 48.

membuat jaringan-jaringan informasi tentang Islam atau sering disebut dengan *cybermuslim* atau *cyberdakwah*.

4. Media Cetak

Media cetak adalah media penyampaian informasi melalui tulisan yang tercetak. Diantaranya: buku, surat kabar, majalah.

a. Buku

Para ulama salaf telah mempergunakan media buku sebagai media dakwah yang efektif. Bahkan buku-buku dapat bertahan lama, dan menjangkau masyarakat secara luas menembus ruang dan waktu. Para ulama yang merupakan penulis cukup banyak yang telah mengabadikan namanya dengan menulis dan mengarang buku sebagai kegiatan dakwahnya. Seperti halnya Imam Al-Ghazali menulis *Ihya' 'Ulumuddin*, Imam Nawawi menulis *Riyadh Ash-Shalihin*, dan lain- lain.

b. Surat kabar

Surat kabar beredar dimana-mana, karena di samping harganya yang murah beritanya juga sangat *up to date* dan memuat berbagai jenis berita. Surat kabar cepat peredarannya karena jika terlambat beritanya akan *out of date*. Dakwah melalui surat kabar yaitu dengan cara da'i menulis rubrik di surat kabar tersebut misalnya berkaitan dengan rubrik agama.

c. Majalah

Majalah mempunyai fungsi yaitu menyebarkan informasi atau misi yang dibawa oleh penerbitnya. Majalah biasanya mempunyai ciri tertentu, ada yang khusus wanita, remaja, pendidikan, keagamaan, teknologi, kesehatan, olahraga, dan sebagainya. Sekalipun majalah mempunyai cirri tersendiri tetapi majalah masih dapat difungsikan sebagai media dakwah, yaitu dengan jalan menyelipkan misi dakwah kedalam isinya, bagi majalah bertema umum. Jika majalah tersebut majalah keagamaan maka dapat dimanfaatkan sebagai majalah dakwah. Jika berdakwah melalui majalah maka seorang Da'i dapat memanfaatkannya dengan cara menulis rubrik atau kolom yang berhubungan dengan dakwah Islam.

Dari masing-masing media di atas semuanya bisa digunakan sebagai media dakwah. Dakwah merupakan kegiatan yang dilakukan secara *continue* terhadap objek dakwah. Kegiatan dakwah mengalami perubahan-perubahan dari masa ke masa sesuai dengan kondisi dan situasinya. Media komunikasi berarti semua medium yang dipakai dalam berkomunikasi. Pada level ini Islam nampak akomodatif dalam mengambil beberapa media baik yang tradisional maupun media modern.

Masalah media merupakan permasalahan peradaban manusia, dan peradaban erat kaitannya dengan waktu, tempat, budaya yang beredar serta peningkatan karsa dan kemampuan manusia. Maka seperti yang diketahui

bahwa dakwah yang disampaikan di setiap masa selalu ada penggunaan media mulai dari yang paling sederhana seperti bahasa dan isyarat sampai pada penggunaan media yang berbentuk material seperti buku, surat, dan gambar, sesuai pencapaian teknologi pada masa itu.³⁸

Menggunakan internet sebagai media dalam aktivisme dakwah bukanlah hal baru, dengan arena yang begitu luas dan memiliki jangkauan global tidak hanya dipandang sebagai medium bagi aktivitas dakwah, tetapi juga menjadi lingkungan baru yang signifikan.³⁹ Oleh sebab itu, harus dipahami bahwa aktivisme dakwah yang dimaksud adalah tindakan yang tidak hanya menjadikan internet sebagai medium bagi gerakan sosial keagamaan dalam konteks dakwah tetapi juga menjadikan internet sebagai medan gerakan dakwah. Terutama media sosial yang secara visual atau secara jelas bisa dimanfaatkan untuk mendapatkan pesan dakwah dan dapat kita lihat dan kita gunakan dimanapun berada selagi kita mempunyai jaringan internet, yang sekarang ini instagram merupakan media dakwah terpopuler dimasyarakat dan masih banyak lagi media sosial lain seperti, fecebook, twitter dan lainnya yang serupa dapat digunakan sebagai media dakwah.

³⁸ M. Tata Taufik, *Dakwah di Era Digital: Seri Komunikasi Islam*, (Pustaka Al-Ikhlâs, 2013) h. 163.

³⁹ *Ibid.*, h. 190.

C. Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian ini penulis mengadakan telaah kepustakaan, untuk mengetahui apakah penelitian dibidang yang sama sudah dilakukan penelitian atau belum. Penulis menemukan skripsi yang memiliki kemiripan judul yang akan penulis teliti, judul skripsi tersebut antara lain :

1. Nur Rizky Toybah (2016), mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Banjarmasin dengan judul “Dakwah Komunikasi Visual Melalui Instagram Akun @haditsku”. Permasalahan yang diteliti pada skripsi ini berkenaan dengan pesan dakwah yang dibagikan melalui gambar pada akun instagram @haditsku dan interpretasi dakwah yang dikaitkan dengan unsur komunikasi visual. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik analisis isi (*Content Analysis*). Interpretasi dakwah sesuai dengan teks gambar dan diketahui pula gambar yang dibagikan mengandung unsur visual yaitu memiliki garis, bentuk, ukuran, warna, keseimbangan dan kesatuan. Juga memiliki prinsip komunikasi visual yaitu keseimbangan dan kesatuan.
2. Nur Rohmah (2016), mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang dengan Judul “Dakwah Melalui Instagram (Studi Kasus Materi Dakwah Dalam Instagram Yusuf Mansyur, Felix Siauw, Aa Gym, Arifin Ilham)”. Penelitian ini

bersifat deksriptif kualitatif, untuk mencapai tujuan penelitian menggunakan analisis isi dan teknik yang digunakan adalah metode dokumentasi untuk mengumpulkan dokumen yang berkaitan dengan subjek penelitian. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Nur Rohmah yaitu menggunakan Internet dan Instagram sebagai media nya, sedangkan perbedaan dengan penulis adalah penelitian ini menekankan kepada analisis isi pesan dakwah yang terkandung dalam akun ustad Yusuf Mansyur, Felix Siauw, Aa Gym dan Arifin Ilham sedangkan penelitian penulis terhadap penggunaan Instagram sebagai sumber pesan dakwah bagi mahasiswa.

3. Anwar Sidiq (2017), mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung dengan Judul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi Pada Akun @fuadbakh). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian pustaka (*library research*) yang bersifat kualitatif dengan sumber data primer berupa konten instagram. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Anwar Sidiq adalah media yang digunakan yaitu Pemanfaatan Instagram, sedangkan perbedaannya yaitu jenis dan fokus penelitian dimana Anwar Sidiq menggunakan penelitian pustaka dan berfokus ke akun@fuadbakh sedangkan penulis menggunakan penelitian lapangan dan berfokus ke mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Aziz, Moh. 2004. *Ilmu Dakwah*. Jakarta:Prenade MediaGroup.
- Amin, Samsul Munir. 2009. *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Amzah.
- Arikunto, Suharsimi. 1985. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*.Jakarta: Rineka Cipta.
- Asmuni Syukur. 1983. *Dasar- dasar Strategi Dakwah Islam*. Surabaya:Al-ikhlas.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Bambang Dwi Atmoko. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Budiargo.2015. *Berkomunikasi ala Net Generation*.Jakarta:PT Elex Media Komputindo Kompas gramedia.
- Cangara, Hafied . 1998. *Pengertian Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Departemen Agama R.I. 2006. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Jakarta: CV. Pustaka Agung Harapan.
- Enjang dan Aliyudin. 2009. *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah*. Bandung: WidyaPadjadjaran.
- Faizah dan Muchsin Effandi. 2006. *Psikologi Dakwah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Fakhruroji, Moch. 2007. *Dakwah di Era Media Baru*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Geoff Desreumaux, “*The Complete History Of Instagram*” (on-line), tersedia di <https://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/>. (10 februari 2020)

Ilaihi, Wahyu. 2010. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

“Instagram” (on-line), tersedia di:<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>.(10 februari 2020)

Kafie, Jamaluddin. 1993. *Psikologi Dakwah*. Surabaya: Indah.

Luth, Thohir. 1999. *M. Natsir Dakwah dan Pemikirannya*. Jakarta: Gema Insani Press

Marzuki. 2005. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Ekonisia.

Muhammad Tengah. 2005. *Metode Penelitian Ekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Munzien Suparta, Harjani Aefni. 2006. *Metode Dakwah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Mustan, Zulkifli. 2005. *Ilmu Dakwah*. Makassar: Pustaka Al-Zikra.

M. Munir, 2015. *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Prenada Media Group.

M. Tata Taufik. 2013. *Dakwah di Era digital: Seri Komunikasi Islam*. Pustaka Al-Ikhlash.

Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. 1997. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.

Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Rasyidah. 2009. *Ilmu Dakwah*. Banda Aceh: Bandar Publishing.

Rohmadi, Arif. 2016. *Tiga Produktif Ber-Sosial Media*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Ruslan, Rosadi. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
2017. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparta, Munzien dan Harjani Aefni. 2009. *Metode Dakwah*. Jakarta: Kecana Prenada Media Group.
- Syukir, Asmuni. 1993. *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*. Surabaya: Al-Ikhlas.
- Tasmoro, Toto. 1997. *Komunikasi Dakwah*. Jakarta: Gaya Media Pratama.
- Teguh, Muhammad. 2005. *Metodelogi Penelitian Ekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Tualeha, Hamzah. 1993. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Surabaya: Indah Offiset.
- Usman Husaini dan Punomo Setiady. 2009. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Zaidan, Abdul Karim. 1983. *Dasar-dasar Ilmu Dakwah*. Jakarta: Media Dakwah

Sumber Internet :

“Instagram” (on-line), tersedia di: <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>. (10 Februari 2020)

Geoff Desreumaux, “*The Complete History Of Instagram*” (on-line), tersedia di <https://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/>. (10 Februari 2020)

Kbbi.web.id/mahasiswahttps://id.wikipedia.org/wiki/Media_komunikasi

https://kominform.go.id/content/detailcontent/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enamdunia/0/sorotan_media

